

**VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA**

KATEDRA APLIKOVANÉ INFORMATIKY

Nasazení a správa internetového obchodu pomocí online služeb
Deployment and Management of Web Store by Using Online Services

Student: Miroslav Honysch

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Martin Pochyla, Ph.D.

Ostrava 2014

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra aplikované informatiky

Zadání bakalářské práce

Student:

Miroslav Honysch

Studijní program:

B6209 Systémové inženýrství a informatika

Studijní obor:

6209R001 Aplikovaná informatika

Téma:

Nasazení a správa internetového obchodu pomocí online služeb
Deployment and Management of Web Store by Using Online Services

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska využití online služeb
3. Analýza současného stavu
4. Návrh řešení a implementace na internetovém obchodu
5. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

SEDLÁK, Mirek a Petra MIKULÁŠKOVÁ. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3727-7.

TONKIN, S., C. WHITMORE a J. CUTRONI. *Výkonnostní marketing s Google Analytics*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3339-2.

JANOUC, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing: sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3402-3.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Martin Pochyla, Ph.D.**

Datum zadání: 22.11.2013

Datum odevzdání: 09.05.2014

Ing. Petr Rozehnal, Ph.D.
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně příloh, vypracoval samostatně.“

V Ostravě dne 9. 5. 2014

.....
Miroslav Honysch

Obsah

1. Úvod.....	6
2. Teoretická východiska využití online služeb	7
2.1 Internetový obchod	7
2.1.1 Doména	8
2.1.2 Hosting	9
2.1.3 Technická řešení internetového obchodu	10
2.2 Online platby.....	12
2.2.1 Debetní a kreditní karta	12
2.2.2 Elektronický bankovní převod na účet	12
2.2.3 Převod bankovními tlačítky (ePlatba)	13
2.2.4 Platební agregátory	13
2.2.5 Platby mobilním telefonem	14
2.3 Internetový marketing.....	15
2.3.1 SEO	15
2.3.2 Vyhledávače zboží	19
2.4 Analyzování	21
2.4.1 Google Analytics.....	22
2.4.2 Google Webmasters Tools	25
2.5 Testování.....	26
2.5.1 Uživatelské testování použitelnosti	26
2.5.2 A/B testování.....	26
2.5.3 Formulář se zpětnou vazbou.....	27
3. Analyzování současného stavu.....	28
4. Návrh řešení a implementace na internetovém obchodě.....	33
4.1 Vytvoření a nasazení internetového obchodu	33
4.2 Návrh řešení online platby	34
4.3 Implementace Google Analytics.....	35
4.4 Implementace Google Webmasters Tools	40
4.5 Implementace zboží na Heureka.cz	47
5. Závěr.....	54
Seznam použité literatury	56
Seznam zkratek.....	59

1. Úvod

Internetový obchod – je spolu se sociálními sítěmi bezpochyby pojem, jenž bude zrcadlem internetu prvních dvou desetiletí 21. století. Obchodník, který v současné době nevyužívá síly elektronické komerce, jako by neexistoval.

Migrace obchodů do elektronické podoby, však přináší mnoha podnikatelům vrásky na čele a pokládají si zásadní otázku. Jakým způsobem své zboží na internetu prosadit? Nikdy totiž nebylo jednodušší začít s podnikáním jako dnes. Náklady na pořízení klesají, zatímco počet internetových obchodů roste. Navíc internetové médium umožňuje podnikatelům oslovit zákazníky, které by běžným způsobem neměli možnost zasáhnout. To samozřejmě můžeme považovat jako pozitivní stránku věci, ale jen do té doby, než naše zákazníky přebere konkurence.

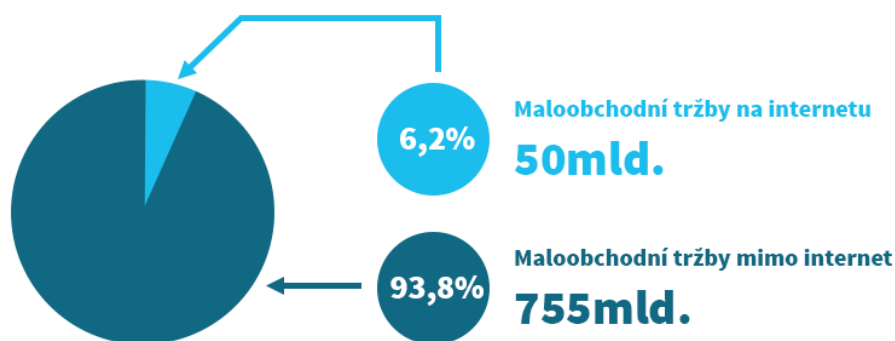
Nárůst konkurenčního prostředí je znatelný a způsob prosazení svého zboží na internetu se stává složitějším. Pro zákazníka totiž není nic jednoduššího, než dvěma kliky opustit naše webové stránky a navštívit web konkurence. Samozřejmě nesmíme opomenout čím dál více populárnější vyhledávače zboží, ve kterých si uživatel může velmi snadno srovnat cenu zboží v jednotlivých internetových obchodech a vybrat si tak dostupnější z možností. Vytváření stálého a dlouhodobého vztahu se zákazníkem je proto pro internetový obchod méně nákladné, než získat zákazníka nového.

Cílem této bakalářské práce je realizovat nasazení nového internetového obchodu Benia.cz do prostředí internetu a zároveň navrhnout a implementovat online služby, které budou sloužit k analyzování webu, lepšímu pochopení zákazníků a zvýšení prodejnosti.

2. Teoretická východiska využití online služeb

2.1 Internetový obchod

Internetové nakupování zažívá v posledních letech obrovský rozmach. Tento trend můžeme vyčíst z Obr. 1, který zobrazuje rozdělení maloobchodní tržby za rok 2013. Ačkoliv se podle dat Českého statistického úřadu (2014) tržby z prodeje na internetu podílí na celkových maloobchodních tržbách pouze 50mld. (6,2%), v loňském roce tyto maloobchodní tržby na internetu narostly o 16%, zatímco celkové maloobchodní tržby pouze o 1%. Tento trend ukazuje, že prodej na internetu bude pomalým tempem nahrazovat běžné nakupování v kamenných prodejnách. (Lazarevič, 2014)



Obr. 1 Graf rozdělení maloobchodních tržeb za rok 2013

O oblibě elektronického nakupování svědčí také počet internetových obchodů v České republice. V roce 2012 bylo podle dat z Heureka.cz evidováno na 37 000 online prodejců. To oproti předchozímu roku znamenalo nárůst o 16%. (Česká tisková kancelář, 2013)

Internetové obchody základně dělíme podle jejich obchodního modelu na:

- **B2B** [Business-to-Business] - Tento model se zaměřuje na velkoobchodní prodej.
- **B2C** [Business-to-Customer] - Jedná se o maloobchodní model, tedy model zaměřený na prodej koncovým zákazníkům. V porovnání s modelem B2B jde o rozšířenější variantu.

Dále můžeme internetové obchody dělit dle jejich typu nabízeného zboží na:

- **nákupní centra** (Mall.cz, Kasa.cz), které Vám nabídnou široký sortiment zboží, tak obchody specificky zaměřené na konkrétní oblast.

- **odborně zaměřené internetového obchody** (Parfums.cz, NaLedě.cz), kde sice nekoupíte veškeré zboží, ale za to můžete očekávat poskytnutí odbornějších informací.

2.1.1 Doména

Jedna z prvních věcí, kterou musí každý začínající podnikatel, při snaze spustit svůj vlastní internetový obchod, učinit, je volba jména (názu), pod kterým bude na internetu vystupovat. Ačkoliv se to může spoustě lidí zdát jako banální záležitost, opak bývá skutečností.

Jméno by mělo splňovat tyto skutečnosti:

- **Unikátní** – Originalita, odlišitelnost a nezaměnitelnost jsou vlastnosti, které by měl název internetového obchodu jednoznačně splňovat. Nemůže nastat nic horšího, než když si vás zákazník splete s konkurencí.
- **Krátké** – Název by měl být krátký a výstižný. Dlouhé názvy si lidé hůře pamatují. V nejlepším případě by se mělo jednat o jednoslovný název, ale dvojslovným taky nic nepokazíte. Není na škodu se inspirovat úspěšnými e-shopy. (Kasa.cz, Alza.cz, Mall.cz)
- **Zapamatovatelné** – Při volbě názvu je také třeba myslet na to, aby jméno bylo pro uživatele snadno zapamatovatelné. Toho můžeme dosáhnout tak, že svůj název chytře spojíme s oborem, ve kterém se budeme pohybovat. Je na místě být originální a odlišit se tím od konkurence. Jako příklad můžu uvést internetový obchod Megapixel.cz, specializující se na prodej fotoaparátů. Většina majitelů e-shopu by logicky sáhla po názvu obsahující slovo „foto“ nebo „fotoaparát“, výsledkem je však to, že se uživatel mezi všemi různými názvy typu Topfoto.cz, Nejfoto.cz přestane orientovat a náš název snadno zapomene. Přitom megapixel, jednotku rozlišení u fotografie, zná každý fotograf a dokáže si tak název obchodu snadno spojit se zbožím, na které se zaměřuje. Je to originální, jednoslovné a snadno zapamatovatelné. To vše nám může ušetřit náklady za branding.
- **Srozumitelné** – Jak jistě víte, český jazyk není vůbec jednoduchý a hodně lidem může nadělat velké problémy. Těmto problémům je se třeba, pokud možno, vyvarovat a zvolit název tak, aby se v nejlepším případě četl stejně, jako se i píše.

Velmi opatrní bychom měli být zvláště při volbě názvu obsahující písmena i/y nebo s/z, které jsou pro lidi neovládající gramatiku velmi snadno zaměnitelné.

- **Dostupnost .CZ domény** – Jednoznačně nejdůležitější část při volbě názvu je ověření, zdali je pro daný název dostupná volná doména. V případě, že se jedná o internetový obchod cílený na české zákazníky je nezbytné vlastnit .CZ doménu. Dostupnost domény můžeme ověřit například u jejího správce, což je v českém případě NIC.CZ. V některých situacích lze odkoupit doménu již obsazenou od jejího majitele. To ale ve většině případů znamená desetitisícové až milionové náklady. (Kolčaba, 2012)

Vliv názvu domény na pořadí ve výsledku vyhledávání bývá často přeceňovaný a naopak se ukazuje, že domény s klíčovým slovem v názvu bývají díky velké konkurenci snadno zaměnitelné.

2.1.2 Hosting

K vytvoření internetového obchodu samozřejmě nestačí pouze vlastnit doménu, ale také místo na serveru, kde bude web uložen. V tomto případě můžeme vybírat z 3 variant:

Webhosting

Jedná se o nejlevnější, nejsnadnější a nejrozšířenější řešení, kdy na cizím serveru bude uvolněno místo pro umístění naše webové, e-mailové či databázové služby. Na tomto serveru je již nainstalovaný operační systém a o jakoukoliv správu se tedy nemusíme starat. Nevýhodou tohoto řešení naopak je, že ve většině případů jsme omezeni výkonem, prostorem a možnostmi nastavení serveru či aplikací na serveru.

VPS

Další variantou je tzv. „virtuální privátní server“. Jedná se o server, běžící ve virtualizovaném prostředí, na němž si může zákazník nainstalovat jakýkoliv software, včetně operačního systému. K serveru poté může plnohodnotně přistupovat a nastavovat si jej podle svých potřeb.

Nevýhodou VPS je, že funguje na stejném fyzickém serveru jako VPS ostatních zákazníků. Jeden server tedy může představovat více virtuálních serverů. To znamená, že se výkon hardwaru rozděluje, stejně jako u webhostingu, s ostatními zákazníky.

Dedikovaný server – Poslední možností je si pořídit vlastní fyzický server, který je plně k dispozici zákazníkovi. Stejně jako u VPS zde může zákazník server nastavovat dle vlastních požadavků. Na rozdíl od VPS však u této varianty zákazník s nikým server nesdílí a tak může celý výkon serveru využít pouze pro své potřeby. (WEDOS, 2014)

2.1.3 Technická řešení internetového obchodu

Při tvorbě internetového obchodu se musíme rozhodnout, jaké zvolíme technické řešení samotného internetové aplikace. V tomto případě je možno vybírat ze tří možností. Buďto se rozhodneme internetový obchod postavit na základech open source systému nebo máme možnost svěřit veškerou práci komerčnímu dodavateli a v neposlední řadě můžeme internetovou aplikaci vyvinout pomocí vlastních programátorů

Open source systémy

Open source znamená v překladu *otevřený zdroj* a pod tímto názvem chápeme systémy, jejichž zdrojový kód je dostupný zcela zdarma. V posledních letech se těmto typům internetových obchodů dostává veliké oblibě a to především z toho důvodu, že implementaci zvládne i člověk, který neumí programovat. Nevýhodou tohoto řešení je však obtížná úprava grafické šablony. Důsledkem jsou podobně vypadající e-shopy, které nepůsobí příliš důvěryhodně a zároveň se nedokáží přizpůsobit svým cílovým zákazníkům. Hlavními představiteli open source internetových systémů jsou PrestaShop, Joomla nebo Magento.

Komerční systémy

Díky rostoucí konkurenci na trhu komerčních systémů se tato varianta stává mnohem dostupnější, než kdykoliv předtím. Velkou výhodou této varianty je to, že dodavatelé těchto systémů znají problematiku internetových obchodů a dokážou tak ve svém systému obsáhnout mnoho potřebných funkcí, které open source systémy nenabízejí. Na druhou stranu obchodní modely dodavatelů jsou postaveny na takovém způsobu, kdy se za tyto funkce, ve formě doplňkových modulů, musí platit. V případě, že máme zájem o více funkcí, musíme počítat se zvýšenými náklady. Komerční systémy můžeme zakoupit celé, či si je pouze pronajímat, čímž náklady rozdělíme do menšího objemu. Individuální grafický návrh si můžeme nechat navrhnout dodavatelem systému, či ho dodat vlastním způsobem.

Vlastní vývoj systému

Vývoj vlastního systému je nejnákladnější a nejnáročnější z výše zmiňovaných variant. Je potřeba znát nejen problematiku programování, ale především problematiku internetového obchodu. Pokud se rozhodneme pro vývoj vlastního systému, musí se stanovit projektový manažer, který připraví veškeré potřebné podklady, nastaví mezníky a cíle projektu a průběh celého vývoje dále sleduje, řídí a vyhodnocuje. Jako výhodu této varianty můžeme považovat nezávislost na službách třetí strany a systém si vytvořit dle svých potřeb a požadavků.

Z Tab. 1, která zobrazuje přehled výhod a nevýhod jednotlivých typů řešení, nelze jednoznačně určit nejvhodnější variantu. Všechny tři možnosti sebou přinášejí své výhody, ale také nevýhody. Vždy je potřeba vybírat podle požadavků a dostupných zdrojů a to jak finančních, tak lidských. Všeobecně lze říci, že v případě malých internetových obchodů s omezeným rozpočtem, lze doporučit v počátcích využití open source systémů, na kterých je možno vyzkoušet, jestli konkrétní podnikání má smysl. Pokud však máme dostupné finanční prostředky, rozhodně je výhodnější využít některého z komerčních variant, která nabídne podnikateli více možností. Vývoj vlastního systému pak lze doporučit v případech, kdy je potřeba splnit velmi specifické požadavky nebo v případech velmi malých internetových obchodů s jednotkami produktů.

Open source systém	Komerční řešení	Vývoj vlastního systému
Výhody: <ul style="list-style-type: none">• Zdarma• Jednoduchá a rychlá implementace	Výhody: <ul style="list-style-type: none">• Rychle a bez starostí• Možnost nasadit na vlastní grafiku• Možnost dokoupit moduly	Výhody: <ul style="list-style-type: none">• Možnost vyvíjet podle vlastních potřeb• Možnost nasadit na vlastní grafiku• Nezávislost na třetí straně
Nevýhody: <ul style="list-style-type: none">• Obtížná úprava systému• Špatná implementace na vlastní grafiku	Nevýhody: <ul style="list-style-type: none">• Nákladné• Pomalá technická podpora, pokud nejste velký klient• Závislost na třetí straně	Nevýhody: <ul style="list-style-type: none">• Nákladné• Vývoj trvá delší dobu

Tab. 1 Porovnání výhod a nevýhod jednotlivých typů řešení

2.2 Online platby

V současné době se u českých internetových obchodů můžeme setkat s celou škálou možností, jak za zboží zaplatit. Ačkoliv v minulosti bylo u zákazníků prioritně využíváno platby pomocí dobírky, postupem času jí pomalu nahrazují jiné platební možnosti. Jedná se především o online platby, které zákazníkům nabízí rychlé, jednoduché a komfortní placení. Prodejci naopak za zboží dostanou zaplacené ještě před expedicí a tím se snižuje riziko nepřevzetí zásilky ze strany zákazníka. (Struckel, 2013)

2.2.1 Debetní a kreditní karta

Platební metodou, která dobírce každoročně ubírá z podílu, je jednoznačně debetní a kreditní karta. Ačkoliv ještě v roce 2010 využívalo platebních karet při nákupu v internetových obchodech 8 % zákazníků, v roce 2013 to již bylo 22 %. (Asociace pro elektronickou komerci, 2013)

Tato forma platby se stává oblíbenější především díky rozšířenosti platebních karet a komfortu bezhotovostní platby. V roce 2013 bylo, podle statistik Sdružení pro bankovní karty (2014), v České republice vydáno přes 10 250 000 platebních karet. Toto číslo jednoznačně naznačuje to, že se v budoucnosti bude pomocí hotovosti platit čím dál méně.

Platba pomocí platební karty patří mezi vůbec nejbezpečnější platby vůbec. Zákazník při platbě nezadáva údaje přímo prodejci, ale pomocí zabezpečené platební brány banky, s kterou má prodejce sjednanou smlouvu. K tomu, aby mohl zákazník zaplatit, musí do příslušných polí zadat číslo své karty, datum expirace a třímístný kód ze zadní strany karty. Platba je vyřízena okamžitě a zákazník je osvobozen od placení jakéhokoliv poplatku. Kdo však od poplatku není osvobozen, je prodejce. Ten musí bance odvést 1,5 až 4% z dané platby. Proto někteří prodejci preferují především placení bankovním převodem. (Pokorný, 2013)

2.2.2 Elektronický bankovní převod na účet

Jak již bylo zmíněno, výhodou bankovních převodů jsou jejich minimální náklady. Prodejce platí bance pouze poplatek za příchozí platbu. Některé banky, jako například FIO, tyto poplatky neučtují vůbec. Na rozdíl od platebních karet však může, malý poplatek,

platit zákazník. Jedná se však o zanedbatelnou částku v řádu jednotek korun, která by zákazníka neměla od této platební metody odradit.

Co se týče implementace, tak na rozdíl od platby platebními kartami nemusí mít prodejce sjednanou žádnou smlouvu s bankou a může tak nabízet tento druh platby ihned. Nevýhodou této platební metody však zůstává problém s dobou, za kterou je platba zapsána na účet prodejce. Ačkoliv tedy zákazník zaplatí ihned, musí počkat minimálně 1 den, než se peníze připsou na účet příjemce. (Chváta, 2013)

2.2.3 Převod bankovními tlačítky (ePlatba)

Problém s časovým intervalem připsání částky na účet však řeší tzv. bankovní tlačítka. Banky pochopili problém internetových obchodů, a proto začali zavádět tyto rychlé převody, které jsou zpracovávány v reálném čase. Jedná se o tlačítka, které zákazníka při placení přesměrují do internetového bankovníctví, kde již má po zadání přihlašovacích údajů předvyplněný příkaz k úhradě. Jeho úkolem je poté pouze potvrdit správnost příkazu a autorizovat platbu.

V současnosti v České republice podporují bankovní tlačítka například tyto banky:

- Česká spořitelna (Platba24),
- Komerční banka (Mojeplatba),
- ČSOB,
- mBank (mPeníze),
- Raiffeisenbank (ePlatby).

Výhodou této platební varianty je okamžité připsání peněz na účet příjemce. Internetový obchod tedy může zboží ihned expedovat. Hlavní nevýhoda této varianty pro prodejce je, nutnost uzavření smlouvy s jednotlivými bankami.

2.2.4 Platební agregátory

Složitou administrativu s vyřizováním účtů a smluv u jednotlivých bank řeší tzv. platební agregátory. Ty do sebe agregují různé platební možnosti a prodejce zbavují potřeby cokoliv vyřizovat s bankami. Tedy vyjma té, u které má svůj podnikatelský účet.

Platební agregátory fungují takovým způsobem, že si zákazník vybere jednu z platebních metod a následně je přesměrován do platebního prostředí dané metody. Po provedení platby je poté přesměrován zpět na internetový obchod a zároveň je prodejce informován o úspěšném provedení platby. Tím však peníze od zákazníka ihned nezíská. Peníze zůstávají na účtu agregátoru až do doby, než obchod úspěšně proběhne. Poté jsou peníze připočteny na účet elektronické peněženky prodejce a až následně je možné je převést na standardní bankovní účet podnikatele. Platební agregátory tedy můžeme nazvat jakýmsi garantem obchodu.

Pro internetový obchod má tato metoda spoustu výhod:

- 1) zvyšuje důvěryhodnost u zákazníků,
- 2) nabízí zákazníkům možnost vybrat si ze širokého spektra možností platby,
- 3) zvyšuje bezpečnost zákazníků, díky platby přes tzv. garanta

V České republice jsou známy především tyto platební agregátory:

- Agmo
- GoPay
- Payu
- Paython

2.2.5 Platby mobilním telefonem

Na internetových obchodech se pomalu začíná objevovat nová možnost platby a to pomocí mobilního telefonu. Mezi nejznámější službu v České republice patří **Mobito**.

V případě online plateb tato služba funguje takovým způsobem, že v platební bráně zadáme telefonní číslo, které máme pro tuto službu zaregistrováno. Poté obdržíme v mobilní aplikaci výzvu k zaplacení účtu. Po zkontrolování platby stačí zadat PIN a platba je úspěšně odeslána.

Ve službě Mobito existují 3 možnosti, jakým způsobem účty uhradit:

- 1) Pomocí nabití elektronické peněženky
- 2) Platby z bankovního účtu online (podporují jen vybrané banky)

Mobilní aplikace Mobito funguje na systémech Android a iPhone. Zároveň však služba myslí i na uživatele se staršími telefony. Platby lze totiž ovládat také pomocí zpráv na displeji (USSD technologie). Ačkoliv tuto technologii zvládají i starší telefony, u telefonů s operačním systémem Windows Phone verze 7.x, je placení, díky chybějící USSD technologie, nemožné.

2.3 Internetový marketing

S růstem konkurenčních internetových obchodů dostává, čím dál tím více na významu internetový marketing. Jednotná definice internetového marketingu neexistuje a tak existují různé pohledy, jak se na něj může nahlížet. Michal Krutiš (2007) například říká že: *„Internetový marketing je marketing, který se odehrává ve specifickém prostředí internetu a vychází ze všech praktik klasického marketingu. Nástroje, které využívá, jsou v užším pojetí pouze internetová reklama a vlastní webové stránky. V širším pojetí pak i další nástroje marketingových komunikací, které se na internetu také uplatňují: online public relations, online direct marketing a podpora prodeje na internetu.“*

Malinko zajímavější definici pro internetový marketing zaujímá Jan Štráfelda (2005-2014), který píše: *„Internet marketing, to je především soubor internetových nástrojů, které se vzájemně podporují, čímž dochází k synergickému efektu. Nejdůležitějším z těchto nástrojů je bezpochyby webová prezentace, není však rozhodně nástrojem jediným.“*

2.3.1 SEO

Zkratka SEO vychází z anglického Search Engine Optimization a česky ji lze přeložit jako **optimalizace pro vyhledávače**. Pod tímto pojmem se označuje způsob, jak zajistit, aby se internetový obchod, potažmo webová stránka, zobrazovala na určitá klíčová slova ve výsledcích vyhledávání na prvních pozicích.

Základní faktory optimalizace můžeme rozdělit na dvě části

On-page faktory označujeme faktory, které můžeme vylepšit pomocí optimalizace, provedené přímo na webových stránkách.

Titulek je jeden z nejdůležitějších prvků na stránce a vyhledávače či prohlížeče jej získávají z obsahu HTML značky <title>. Titulek se zobrazuje uživateli v hlavičce

prohlížeče, potažmo ve výsledku vyhledávání. Rozhodně by se neměli na webových stránkách objevovat duplicitní titulky a vždy je třeba volit unikátní pojmenování. Optimální délka pro titulek je 60 znaků. Vyhledávač Google.com však dokáže zobrazit až 70 znaků.

Čistá URL adresa neslouží pouze pro SEO účely, ale má i jistý vliv na uživatele. Podle tvaru URL totiž snadněji rozpoznáme, kam daný odkaz vede.

Správná varianta čisté URL, by měla vypadat přibližně takto:

```
http://www.alza.cz/iphone-5-32gb-bily-d354192.htm
```

Při pohledu na tento odkaz můžeme snadno předvídat **obsah cílové stránky**, na který je odkaz veden. V tomto případě je to produkt *iPhone 5, 32GB, bílé barvy*.

Špatná situace však nastane, když se uživateli zobrazí, URL z které není patrný obsah cílové stránky. Ačkoliv se na tomto odkazu skrývá stejný produkt jako v první variantě, z této adresy to nemáme možnost rozpoznat.

```
http://www.alfacomp.cz/php/product.php?eid=1051K008H0DN0001Q7L
```

Meta description je označení pro výstižný popis webové stránky. V HTML je zapsán v následujícím tvaru:

```
<meta name="description" content="Mezi těmito uvozovkami, se  
nachází popis konkrétní webové stránky" />
```

Stejně jako titulek by i popis neměl na webové stránce chybět, měl být unikátní a v nejlepším případě by jeho délka neměla překračovat 140 znaků. To vše proto, že ho některé vyhledávače (např. google.com) využívají v zobrazení výsledku vyhledávání. Pro zvýšení CTR je doporučeno, aby titulek i popis obsahovali důležitá klíčová slova, jelikož ty jsou poté ve výsledcích zvýraznění tučně.

Struktura nadpisů je z hlediska SEO optimalizace velmi důležitá. Nadpisy na stránce totiž mají pro vyhledávače vyšší hodnota, než klasický běžný text. Nejdůležitější je nadpis h1 a na stránce by měl objevit jen jednou. Zbytek nadpisů jsou neméně důležité a měli by tvořit strukturovanou hierarchii.

Obrázky v současné době žádný z vyhledávačů nedokáže rozpoznat, bez jejich alternativních popisků. Proto je velmi důležité je vyplňovat. Pro popis obrázku by mělo být použito jedné až dvou vět. Chybou je použití mála slov či nadužívání klíčových slov, což může být považováno jako *keyword stuffing*. Dalším atributem obrázku je titulek, který však slouží pouze pro uživatele. Kladněji vyhledávače hodnotí obrázky ve vyšším rozlišení.

Kvalitní a originální obsah - stránka by měla mít kvalitní a jedinečný obsah, pokud možno pravidelně a často aktualizovaný.

Off-page faktory jsou označení používané v rámci optimalizace pro vyhledávače, které ovlivňují umístění stránky ve výsledcích vyhledávání, ale nenacházejí se přímo na dané stránce. Mezi nejznámější off-page faktory patří především zpětné odkazy.

Zpětné odkazy jsou odkazy, vedoucí na naše stránky z jiných webů. Budování odkazového portfolia se nazývá linkbuilding a existuje mnoho způsobů, jak zpětné odkazy získat:

- **kvalitním obsahem webu** – přirozenou cestou je budovat kvalitní obsah webu, který budou uživatelé sami sdílet,
- **PR články,**
- **sociální sítě,**
- **psaní článků na vlastním blogu.**

Obecně můžeme říci, že je důležitější zaměřit se na kvalitu a nikoliv na kvantitu. Proto je dobré zpětné odkazy získávat z relevantních a silných stránek. Dalším důležitým parametrem u zpětných odkazů hraje text tohoto odkazu. Je potřeba jej volit tak, aby zohledňoval obsah odkazované stránky.

Spousta webových stránek se v minulosti pokoušela vybudovat odkazové portfolio uměle ve velkém rozsahu, bez ohledu na relevantnost a kvalitu. Toto nepřirozené budování však zamezil nástup nového algoritmu Google Penguin 2.0, s kterým přišel vyhledávač Google v květnu roku 2013. Ten začal weby s těmito nekvalitními odkazy penalizovat a ty weby, které využívali těchto black-hat SEO praktik, začaly být trestány poklesem pozic ve výsledcích vyhledávání. (Ungr, 2013).

Microdata

Návštěvník na webu obvykle dokáže obsah stránky jednoduše pochopit. Rozpozná, že nadpis je název produktu, číslo pod ním je cena a obrázek vedle těchto elementů patří právě tomuto zboží. Problém však vzniká u vyhledávačů, které neumí pracovat jako lidský mozek a pochopení obsahu je pro ně poměrně složité.

Současné algoritmy robotů vyhledávačů jsou velmi propracované a již dokáží některé informace sami rozpoznat a pochopit. Přesto se v roce 2011 tři největší vyhledávače (Google, Bing, Yahoo!) rozhodli společně zavést projekt Schema.org, který má za cíl usnadnit vyhledávačům orientaci v obsahu a zkvalitnit tak výsledky vyhledávání. Jedná se víceméně o seznam atributů, které je možno použít ke specifikaci obsahu jednotlivých HTML elementů.

Pomocí popisu jednotlivých prvků můžeme zvýšit sémantiku webu a robotům tak předat informace o obsahu stránky. To může mít vliv na zobrazení ve výsledcích vyhledávání. Nikoliv však, že by microdata ovlivňovala samotnou pozici, ale náš odkaz může změnit svou podobu a tím zvýšit CTR (Pavel, 2012).

Díky strukturovaným datům se může ve výsledcích vyhledávání zobrazit např. cena zboží, skladová dostupnost, fotografie, hodnocení a mnoho dalších. Ačkoliv jsou již microdata nějakou dobu využívána, český vyhledávač Seznam.cz je stále nedokáže využívat.

Microdata označujeme pomocí atributů `Itemscope`, `Itemtype`, `Itemprop`.

- **Itemscope** – deklarace nového objektu
- **Itemtype** – deklarace odkazu na schéma, které specifikuje daný objekt
- **Itemprop** – deklarace detailního popisu objektu

Nástroj Google Markup Helper

K usnadnění práce vytvořila společnost Google online nástroj pro jednoduché označování obsahu. Pomocí tohoto nástroje je možné načíst web pomocí URL nebo vložením HTML kódu a označit myší jednotlivé objekty, popsat je a poté si nechat vygenerovat upravený HTML kód obsahující microdata.

Nástroj Google Rich Snippets

Je další nástroj společnosti Google, který slouží k otestování správného označení webu strukturovanými daty. Pomocí tohoto nástroje si můžeme nechat zobrazit, jak by náš web označený microdaty mohl vypadat ve výsledku vyhledávání.

2.3.2 Vyhledávače zboží

Zboží na internetu lze vyhledávat i jiným způsobem než pomocí klasických internetových vyhledávačů. Současným trendem ve vyhledávání zboží jsou tzv. vyhledávače zboží, které kromě samotného vyhledávání nabízí uživatelům i spoustu dalších zajímavých služeb, které jim mohou pomoci k výběru konkrétního zboží, ale také i konkrétního internetového obchodu.

Heureka.cz

Mezi největší vyhledávače zboží u nás patří Heureka.cz. Podle dat NetMonitor (2005-2014) se počet reálných uživatelů, kteří Heureka v roce 2013 navštívili, odhaduje na zhruba 2 500 000. I proto se stala důležitým zdrojem návštěv a zisku nejednoho českého internetového obchodu. Svou popularitu si u uživatelů mimo jiné získala díky službám, které k samotnému vyhledání zboží přidává.

Filtrování zboží podle vybraných parametrů

Služba filtrování zboží podle vybraných parametrů slouží uživatelům k vyhledání produktů, které splňuje jimi zadané požadované kritéria. Tuto službu uživatelé především využívají, když ještě nejsou rozhodnutí k nákupu konkrétního zboží a toto zboží teprve hledají. Mají možnost si tak vybrat cenové rozpětí, oblíbeného výrobce nebo další parametry zboží, specifické pro danou kategorii. Po zadání svých představ mají poté možnost vybírat mezi produkty splňující jejich požadavky napříč různými internetovými obchody.

Informace a recenze zboží

Po vyhledání konkrétního produktu může uživatel čerpat podrobné informace o produktu, které Heureka.cz získává z dat, které jí poskytují prodejci. Kromě textové části jsou samozřejmě k dispozici také fotografie. Kromě samotných informací dodané prodejcem (resp. výrobcem) může uživatel zjistit kvalitu produktu pomocí uživatelského hodnocení a recenzí.

Srovnání cen zboží

V případě, že uživatel získá potřebné informace a rozhodne se pro zakoupení daného výrobku, je mu umožněno srovnat ceny zboží v internetových obchodech, které zboží nabízejí. V tomto ohledu je však na místě zmínit, že ne vždy Heureka nabízí ty nabídky s nejlepší cenou. Samozřejmě i tento podnikatelský subjekt musí vyvíjet zisk a živnou půdou jsou mu právě placené zvýhodnění pozice ve formě PPC, kterou si může majitel internetového obchodu zaplatit. Je však potřeba zmínit, že algoritmus, který Heureka používá, nezajistí první pozici obchodu, který nejvíce zaplatí, ale hodnotí i další parametry, jako je hodnocení obchodu apod.

Informace a recenze internetových obchodů

Uživatelé si však produkty často nevybírají pouze podle ceny, ale také podle dalších parametrů jako je dostupnost zboží, datum dodání, cena dopravy nebo hodnocení obchodu. Právě hodnocení obchodu může mít velký vliv na rozhodnutí zákazníka. Proto se Heureka rozhodla zavést označení Ověřeno zákazníky, kterým oceňuje internetové obchody, jenž jsou uživatelům pozitivně ohodnoceny. Bojovat s konkurencí pouze pomocí cenové války proto nemusí mít kýžený efekt zvýšených tržeb. Naopak snížením ceny si podnikatel automaticky snižuje své tržby. Proto je vždy potřeba položit si otázku: „Přinese nám snížení ceny zboží tolik nových zákazníků, aby nám tento deficit tržeb vyrovnali?“

Prodej zboží

Na konci roku 2012 byla představena nová funkce - tzv. Heureka Košík. Ta má uživateli umožnit nakoupit zboží z internetového obchodu přímo ze stránek Heureka. Cílem této služby je tedy usnadnění procesu nákupu. Obchodní model této funkce je nastaven tak, že obchody platí za uskutečněné nákupy provize, které se podle kategorie pohybují od 3-6%.

Existuje zde však riziko, že v případě velkého zájmu obchodů o tuto funkci může model fixních provizí nahradit model nabídkový, který je dobře známý z PPC. V tomto případě by se provize mohli přehoupnout do desítek procent a to by již silně ovlivnilo tržby jednotlivých obchodů. Dalším rizikem je to, že zákazník platí třetí straně a nikoliv přímo obchodu. Díky vzniku pohledávky ztrácí obchodník možnost operovat s penězi ihned po zaplacení.

Funkce Heureka Košík navíc může mít negativní vliv na kvalitu jednotlivých obchodů. Spousta prodejců totiž investují nemalé prostředky na kvalitní popisky, vlastní fotografie a všeobecně do svých webů. To vše dělají především proto, aby nabídli proti konkurenci

kvalitnější prostředí k nákupu. Tím, že uživatelé přestanou navštěvovat stránky prodejců, však přestane být zajímavé tyto prostředky do webů investovat. Nicméně doplatí na to také Heureka, která popisky a fotografie sbírá z XML feedů obchodů.

K tomu, aby mohl obchod využívat této funkce, musí splňovat tyto požadavky:

- disponovat certifikátem Ověřeno zákazníky,
- vykazovat špičkové hodnocení a
- být v PPC režimu.

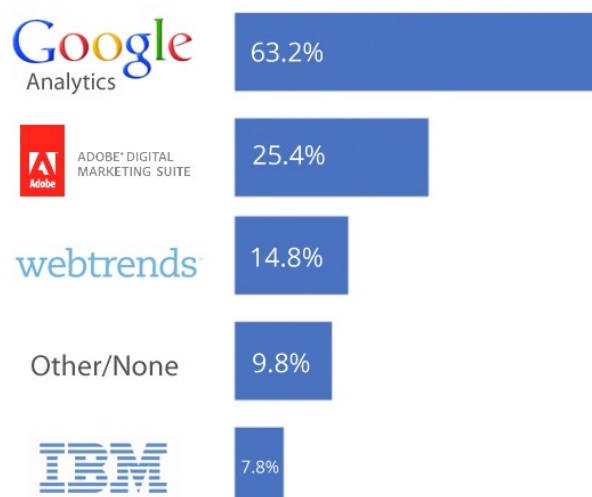
2.4 Analyzování

Webová analytika je nezpochybnitelně jeden z nejsilnějších nástrojů k optimalizaci výkonu webových stránek. Definice webové analytiky se však různí.

Definice podle Web Analytics Association (2008): „*Webová analytika představuje měření, sbírání, analýzu a reportování online dat za účelem pochopení a optimalizování použití webu.*“

Definice podle Roberta Němce (2012): „*Webová analytika je proces měření, sbírání, analýzy, reportování, vysvětlování a predikce jednání a chování uživatelů na internetu za účelem vylepšení internetového marketingu. Neoddělitelnou součástí webové analytiky je proces navrhování konkrétních změn.*“

Mezi základní a nejznámější nástroj pro webovou analytiku patří jednoznačně Google Analytics, kterému je věnována následující kapitola. Avšak na trhu existuje desítky dalších řešení pro účel webové analytiky jako je Omniture od společnosti Adobe, či Coremetrics od IBM. Jak však lze vidět na Obr. 2, který zobrazuje podíl využití webových analytik, v korporacích žebříčku Fortune 500, společnost Google si udržuje jednoznačné postavení na trhu.



Obr. 2 Podíl využití webových analytik Zdroj: E-nor.com

Podle Snížeka (2010) je u velkých firem nejrozšířenějším webovým analytikem nástroj Omniture. Ten využívají velké korporace jako je Vodafone, Direct Pojišťovna, GE Money Bank, ČSA, Grisoft (AVG), UPC, Ikea, LG, Saxo Bank, Mediatel (Zlaté stránky), Nissan nebo ČSOB Pojišťovna.

Je nutno poznamenat, že služby nástroje Omniture jsou placené a nebylo by je tedy správné srovnávat s bezplatným Google Analytics.

2.4.1 Google Analytics

Google Analytics je bezplatná služba běžící na serverech společnosti Google. Díky jednoduchému uživatelskému rozhraní patří v České republice k nejvyužívanějším nástrojům pro webovou analytiku. Výhodou pro mnohé uživatele může hrát fakt, že je tento nástroj v českém jazyce a na internetu je k nalezení velké množství rad a návodů, jak tento nástroj chytře a efektivně využívat. Nevýhodou tohoto nástroje je to, že svá data svěřujeme třetí straně – společnosti Google. Tato společnost disponuje informacemi o vyhledávání a touto službou má možnost získat přehled o celkové návštěvnosti a dokonce o výkonu prodeje. V některých případech se můžeme setkat s názory spojené s konspiračními teoriemi, podle kterých Google používá data z e-commerce k určení cen za PPC. (Růžička, 2012)

Cíle webu

Každá webová prezentace na internetu má nějaký účel a podle typu webové stránky se tyto účely mohou lišit. Jako příklad můžeme uvést zpravodajský portál jehož cílem je získat co největší návštěvnost a průměrnou dobu na stránkách. Tyto hodnoty pak slouží k získávání inzerentů, kteří tvoří hlavní podíl příjmů těchto webů. Jiné případy pak tvoří internetové obchody, jejichž účelem je prodávat zboží.

Úspěšnost internetového obchodu již nezávisí na vysoké návštěvnosti ani na průměrné době strávené na webu. Tyto ukazatele neovlivňují příjmy majitele a mnohem důležitější je tedy počet prodaných produktů.

Definování cílů na webových stránkách je možno snadněji pochopit v prostředí reálného světa. Představme si tedy nákupní centrum – internetový vyhledávač a jednotlivé obchody v něm – e-shopy. Pro majitele nákupního centra je cílem zajistit co největší návštěvnost, protože ta ovlivňuje příjem z nájmu (inzerce) jednotlivých obchodů. Pro samotné obchody již však samotná návštěvnost není nejdůležitější hodnotou a větší prioritu pro ně znamená, kolik návštěvníků u nich reálně nakoupí. Je potřeba si však uvědomit, že ačkoliv cíl internetového obchodu je prodej, k jeho naplnění je přesto návštěvnost nepostradatelným nástrojem.

V prostředí internetu se často můžeme setkat s pojmem konverze. Konverze nastává tehdy, když návštěvník vykoná kýženou akci, která má pro daný web užitek. Nejčastějším případem konverze je uskutečnění nákupu. Konverzních cílů však na webu může být více zároveň. V případě internetových obchodů to může být například získání e-mailové adresy návštěvníka. Díky tomu poté může zasílat návštěvníkovi propagační e-maily a tím jej také přesvědčit k pozdějšímu nákupu - tedy naplnění hlavního cíle.

V této souvislosti existuje tzv. konverzní poměr (někdy též míra konverze), což je ukazatel, který udává výkonnost (efektivitu) prodeje. Vzorec pro výpočet tohoto ukazatele je velmi jednoduchý:

$$\text{konverzní poměr} = \frac{\text{počet uskutečněných konverzí}}{\text{počet všech návštěvníků}} \cdot 100 [\%]$$

Definování cíle v Google Analytics

Ve službě Google Analytics je možno nastavit tyto 4 typy cílů:

- **Cíl adresy URL**

Tohoto cíle je dosaženo po navštívení zadané stránky. Pro tento typ cílů je poté také možno nastavit cestu k cíli. Tímto krokem můžeme například odhalit slabiny v procesu nákupního košíku.

- **Doba trvání návštěvy**

Dosažení a splnění tohoto cíle je zajištěno překročením zadané doby návštěvy. U tohoto typu cíle není možno nastavovat podmínky a je můžeme vybírat pouze z výrazu větší než stanovená doba.

- **Počet stránek nebo obrazovek na návštěvu**

Můžeme určit, jaký počet zobrazených stránek za návštěvu bude vést ke splnění cíle.

- **Událost**

Jako cíl můžeme nastavit také splnění určité události (například přehrání videa).

(Sun Marketing, 2011 – 2014)

Verze pro elektronický obchod

V nastavení Google Analytics existuje funkce měření elektronického obchodu. Pomocí této funkce je poté možno měřit výkonost prodeje. Kromě standartního sledování hodnot objednávek a nejprodávanějších produktů můžeme tyto údaje využívat ve spojení s dalšími sledovanými hodnotami z Google Analytics a pochopit tak lépe jejich význam.

Důležitou analyzovanou veličinou je především konverzní poměr jednotlivých zdrojů návštěv. Tyto údaje poté mohou sloužit k vyhodnocení reklamních kampaní a správným pochopením těchto dat můžeme efektivněji využívat svých finančních prostředků. Pomocí tohoto nástroje lze také analyzovat například, jakou mírou se na celkových tržbách podílí vracející se návštěvníci nebo čas mezi první návštěvou webu a objednávkou.

Interní vyhledávání

Interní vyhledávání je efektivním nástrojem, jak uživateli usnadnit a především urychlit nalezení potřebné informace na webu. Časté využívání vyhledávání nebo naopak žádné vyhledávací dotazy, mohou upozorňovat na určité problémy. K tomu, abychom efektivně mohli analyzovat interní vyhledávání, nám Google Analytics nabízí funkci Site Search, která toto sledování umožňuje. (Jašek, 2008)

Pomocí analyzování interního vyhledávání je možno zjistit spoustu důležitých informací.

Jako například, co lidé nejčastěji vyhledávají, na jaké podstránce nejčastěji vyhledávají a jakým způsobem tyto věci nazývají. Pokud dokážeme pochopit, proč tito lidé vyhledávají, můžeme přizpůsobit stránky tak, aby tyto věci byly uživatelům dostupnější.

Analýza vyhledávání může zároveň skvěle posloužit ke zdokonalení vyhledávacího algoritmu celého interního vyhledávání. Skvělým případem toho je, pokud zjistíme, že lidé konkrétní zboží hledají pod jiným názvem, než je ve skutečnosti na webu uloženo. Pokud tedy na webu existuje kategorie obuv, v případě zadání slova boty již nemusí vyhledávání tuto kategorii vyhledat, ačkoliv se na webu nachází. Uživatelé po neúspěšném vyhledání ze stránek zpravidla odcházejí a internetové obchody tím ztrácejí potenciální zákazníky. Když však tuto informaci internetový obchod zjistí a využije ji, může tím získat nejenom kvalitnější vyhledávání, ale především tržby.

2.4.2 Google Webmasters Tools

Google Webmasters Tools nebo chcete-li česky, Nástroje pro webmastery, patří mezi další bezplatné služby od společnosti Google. Tato služba umožňuje sledovat, spravovat a optimalizovat webové stránky ve výsledcích vyhledávání.

Tento nástroj nabízí, ať už začátečníkům nebo expertům, například tyto funkce:

- **Nahrání sitemap** – která může pomoci robotům vyhledávače vyznat se ve strukturách webové stránky.
- **Sledování stavu indexu** – umožňuje sledovat počet indexovaných URL ve vyhledávání.
- **Volba preferované domény** – díky této funkci lze nastavit, zda se ve výsledcích vyhledávání bude web zobrazovat s předponou www nebo bez ní.
- **Vylepšení kódu HTML** – kde lze analyzovat stav kódu HTML nebo jej vylepšovat, například pomocí strukturovaných dat.
- **Chyby procházení** – z nichž je možno zjistit, u kterých stránek Google objevil chyby nebo nefungují správně a tyto stránky poté opravit.
- **Vyhledávací dotazy** – nabízí tabulku s přehledem, na které vyhledávací dotazy se naše stránky zobrazují ve výsledcích vyhledávání, jaká je průměrná pozice našeho odkazu na daný dotaz, CTR či počet zobrazení.
- **Odkazy na vaše stránky** – zobrazuje přehled webových stránek, které na web odkazují.

- **Obsahová klíčová slova** – zobrazuje tabulku, ve které jsou uvedena nejvýznamnější klíčová slova z obsahu celého webu. Pomocí ní můžeme zjistit, zda jsou na webu použita všechna slova, která jsou pro web klíčová.

2.5 Testování

Díky analyzování webu disponujeme spoustou důležitých dat o chování uživatelů a na nedostatky můžeme určitým způsobem reagovat. Reakcí může být například změna vzhledu nebo funkčnosti některých prvků na stránce. Ačkoliv se však můžeme jakkoliv domnívat, že daná změna webu prospěje, ve skutečnosti tomu tak vůbec být nemusí. Na webu, který generuje denní tržby v řádech desetitisíců a více, však může mít jakákoliv nevhodná změna vážné následky, které mohou vést k nenahraditelné ztrátě. Ke úpravám nebo je tedy potřeba přistupovat jiným způsobem a to především vhodným testováním.

2.5.1 Uživatelské testování použitelnosti

Uživatelské testování použitelnosti slouží k odhalení problematických částí webu. Steve Krug (2010) doslova píše: „Jde o sledování lidí, jak se snaží používat to, co vytváříte, navrhujete nebo budujete, se záměrem, abychom lidem umožnili snazší používání nebo prokázali, že se to používá lehce.“

Prvním a jedním z nejdůležitějších kroků uživatelského testování je příprava scénáře. Ten obsahuje detailní popis testování navržený na základě cíle konkrétního webu. Poté následuje správný výběr cílové skupiny webu.

Následně se již provádí samotné testování na vzorku uživatelů. Těm je předložen testovaný web a zadány úkoly dle připraveného scénáře. Při plnění úkolů jsou tito uživatelé sledováni pomocí analytických nástrojů, ale jejich reakce je možno sledovat z bezprostřední blízkosti. Na závěr je potřeba zanalyzovat všechna sesbíraná data a vyhodnotit je.

2.5.2 A/B testování

Je testovací metoda, která slouží k porovnávání efektivity více variant návrhů. A/B testování se používá především v případech redesignů webových stránek, kdy se porovnává vliv změn na dosažení cílů. Toto testování je však možno také použít při vytváření nového webu, kdy například není jasno, jaká barva tlačítka bude mít větší CTR.

A/B testování se provádí takovým způsobem, že se příchozí návštěvníci rozdělí do skupin A a B. Jednotlivým skupinám návštěvníků se poté zobrazují jiné varianty a analyzuje se jejich efektivita. Po vyhodnocení je následně vybrána varianta, která měla lepší výsledky.

A/B testování ve službě Google Analytics

Služba Google Analytics umožňuje také jednoduché A/B testování. V sekci Chování se nachází podsektce Experimenty s obsahem, která obsahuje administraci pro vytvoření testování. V prvním kroku můžeme experiment pojmenovat, nastavit cíl testování nebo vybrat procentuální podíl návštěvnosti. V následujícím kroku zadáme URL původní stránky a URL varianty pro experiment. V rámci testování lze přidat více než jednu variantu. Poté již následuje samotná implementace kódu experimentu na web. Při implementaci kódu je třeba zkontrolovat, zdali je na původní stránce, ale i na stránkách variant nainstalován měřicí kód služby Google Analytics. Pokud ano, vložíme vygenerovaný kód pro testování přímo za otevírací značku <head> na původní stránce.

Následně již spustíme testování. To funguje tak, že v HTML výstupu je zavolána metoda API, která vybere variantu, která se má zobrazit. Tato metoda ověřuje cookies daného uživatele. Pokud si již stránku, která se testuje, zobrazil, je mu právě tato stránka zobrazena. V případě, že se jedná o novou návštěvu, uživateli Google Analytics pomocí inteligentního algoritmu přiřadí jednu z variant. (Brtník, 2013)

2.5.3 Formulář se zpětnou vazbou

Formulář se zpětnou vazbou je jednou z dalších metod testování. Funguje na principu formuláře, který je schován pod určitým tlačítkem umístěným zpravidla v dolní nebo boční části obrazovky a pomocí něhož může uživatel v případě potřeby zaslat své připomínky. V současné době existuje spousta sofistikovaných řešení, které již dokáží inteligentně vyhodnotit, že došlo k pozastavení uživatelského procesu a pomocí pop-up okna na sebe upoutat a zeptat se uživatele zdali je vše v pořádku nebo má s některou částí problém.

3. Analyzování současného stavu

Internetový obchod Benia.cz, který bude v této kapitole analyzován, je novým prodejcem na českém trhu pracovních oděvů a ochranných pomůcek. Protože se tato analýza provádí před samotným vytvořením internetového obchodu a nemáme k dispozici žádná data o uživateli z minulých let, mohou se při prvotní analýze objevit menší odchylky od skutečnosti.

Název webu

Název internetového obchodu Benia.cz primárně vychází z příjmení majitele, který je italského původu. Název v sobě skrývá italská slova *beni* - zboží a *bene* – dobrý.

Jedná se o krátký, jednoslovný název, který působí originálně a snadno se dá zapamatovat. Jeho nevýhodou je především fakt, že při vyslovení v lidech nevzbuzuje jakoukoliv asociaci s oborem. Dalším rizikem je možnost špatného zápisu a to především v souvislosti problematiky i/y.

Hlavní záměr a cíle

Hlavním cílem a záměrem webu je transformovat návštěvníka webu na platícího zákazníka. Primární konverzí proto je dokončení nákupu.

Jako vedlejší cíl webu je možno považovat budování přirozené autority na trhu. Pokud uživatelé budou navštěvovat naše stránky k získávání informací, je pravděpodobné, že u nás v budoucnosti také nakoupí.

Cílová skupina

Demograficky.

Internetový obchod bude zaměřen na **český trh** a česky hovořící uživatele. Menší část nakupujících mohou tvořit slovenští občané, ale web na ně primárně nebude cílit.

Díky typu prodáváného zboží můžeme z pohledu demografie považovat za cílovou skupinu webu především **muže**.

Věkové spektrum uživatelů je v celém rozmezí produktivního věku člověka - tedy mezi **18 –60 lety**.

Z pohledu zájmů uživatelů můžeme odhadovat, že se jedná o lidi se **vztahem k manuální práci** jako například: stavbaři, instalatéři, elektrikáři, údržbáři, lesníci, rybáři, malíři, kutilové nebo automechanici.

Psychologicky

Z psychologického hlediska se bude jednat především o uživatele, kteří mají zájem o nákup pracovního oděvu, obuvi, rukavic nebo jiných ochranných pomůcek.

Webograficky

Díky úzce zaměřenému webu se očekává, že jej uživatelé nebudou navštěvovat s častou pravidelností. Web je optimalizován pro všechny desktopové prohlížeče, které budou vytvářet největší podíl v přístupu na stránky. S mobilní verzí se v současnosti nepočítá, ale v budoucnosti je její vytvoření pravděpodobné.

Vzory návštěvnosti

Vstupní body můžeme základně rozdělit na tři, podle místa, odkud uživatelé budou na naše stránky přistupovat:

- V případě **organického přístupu přes vyhledávače** můžeme předpokládat, že se uživatelé budou nejčastěji dostávat do kategorií a podkategorií,
- **vyhledávače zboží** budou uživatele vést již na detaily jednotlivých produktů,
- **přímé přístupy** tvoří třetí část uživatelů, kteří budou směřovat na úvodní stránku.

Z pohledu **užívání webu** můžeme předpokládat, že nejvyužívanější stránkami budou detaily produktů a kategorie.

V případě detailu produktů musíme uživatele přesvědčovat k nákupu zboží, zatímco u kategorií bude důležitá srozumitelnost a přehlednost.

Průměrný pageview za návštěvu můžeme odhadovat přibližně na 10 stránek.

Sada schopností

Obsah webové stránky budou tvořit především samotné produkty. Nepočítá se s jejich častou aktualizací. Ta bude probíhat hlavně při naskladnění nových produktů a při drobných úpravách popisků produktů. V budoucnosti se však počítá také s blogem, který bude tematicky zaměřen a bude sloužit k podpoře prodeje.

Zdrojem obsahu budou použity materiály od dodavatele, které budou dále přepisovány copywriterem do originální podoby. V budoucnu se počítá s vlastní tvorbou videorecenzí produktů.

Personalizované schopnosti nebude muset web v základní verzi poskytovat. V rámci zvyšování výkonu prodeje je velmi žádoucí zavedení tzv. cross-sell a up-sell nabídek. Tedy nabízení alternativních produktů, resp. souvisejících produktů.

V rámci webu se neuvažuje o zavedení **odkazů mimo stránky**. Výjimku budou tvořit odkazy na sociální síť.

Nabízet **reklamní prostor** není cílem žádného internetového obchodu a proto se o ní, ani v tomto případě, neuvažuje.

Prohledávání webu bude uživatelům umožněno v podobě jednoduchého vyhledávacího pole s našeptávačem, zobrazující název kategorie nebo produktu a v jeho případě také náhled.

Produkty, které nejsou skladem, se uživatelům nebudou zobrazovat ve výpisu, ale zůstanou součástí **archívu webu** a tedy i indexu vyhledávače. Ačkoliv už konkrétní zboží nebude internetový obchod nabízet, je možno zákazníkovi nabídnout jiný alternativní produkt.

Internetový obchod se zaměřuje pouze na české zákazníky a o **mezinárodních mutacích** webu se neuvažuje.

Z pohledu dopravy, bude zákazníkům nabídnuto ze dvou **možností dopravy**:

- Intime – spediční služba
- Česká pošta

V rámci **plateb** bude zákazníkovi nabídnuta primárně dobírka, ale zároveň je potřeba přichystat internetový obchod pro využití online plateb jako jsou platební karty nebo platební tlačítka bank.

Konkurence

Internetový obchod Benia.cz má za cíl oproti konkurenci nabídnout jednoduchý a přehledný web založený především na obrázcích produktů. Hlavními přednostmi internetového obchodu bude až 90% dostupnost zboží skladem, doprava zdarma při nákupu nad 1000 Kč a objednávka bez registrace. Těmito třemi výhodami se bude se zákazníky komunikovat.

Díky znalostem webové problematiky majitele internetového obchodu, vzniká široký prostor pro vylepšování webu a využití současných trendů.

Záměrem je vybudovat web, který nebude poskytovat uživatelům pouze samotné produkty, ale také informace, které uživatelé mohou na internetu zajímat.

V Tab. 2 můžeme vidět přehled silných a slabých stránek konkurenčních webů. Pro tyto účely byly vybrány 3 hlavní konkurenční weby.

Název webu	Manutan s.r.o. www.manutan.cz	Canis s.r.o. www.eshop.canis.cz	Info Navigator s.r.o. www.pracovniodevy.cz
Silné stránky	<ul style="list-style-type: none"> ■ široký sortiment zboží, ■ online zákaznická podpora, ■ dobrá pozice ve vyhledávačích 	<ul style="list-style-type: none"> ■ síť kamenných poboček, ■ silná značka, ■ cena zboží 	<ul style="list-style-type: none"> ■ doména, ■ dobrá pozice ve vyhledávačích, ■ široký sortiment zboží
Slabé stránky	<ul style="list-style-type: none"> ■ špatná orientace na webu, ■ zaměřeno především na firmy, ■ dostupnost zboží 	<ul style="list-style-type: none"> ■ zaměřeno především na firmy, ■ neorientují se na internetový prodej, ■ složitá doména, ■ špatná optimalizace pro vyhledávače 	<ul style="list-style-type: none"> ■ zastaralý vzhled webových stránek, ■ dostupnost zboží

Tab. 2 Analýza konkurenčních webů

Marketingový plán

Díky tomu, že se bude jednat o nový internetový obchod, bude v prvním měsíci potřeba zajistit zaindexování obsahu webu do výsledků vyhledávání nejvyužívanějších českých vyhledávačů Google a Seznam.cz. Samotné indexování a optimalizace webu pro vyhledávače je poměrně dlouhodobý proces s nejistými výsledky. Přístup na web z vyhledávačů bude však pro internetový obchod jeden z nejdůležitějších a optimalizovat web se z dlouhodobého hlediska rozhodně vyplatí.

Organický přístup z vyhledávačů bude však možno v prvních měsících krátkodobě nahradit formou PPC kampaní v inzertní síti AdWords (Google) nebo Sklik (Seznam). Tímto krokem zajistíme, že se odkazy zobrazí, na námi zvolená klíčová slova, v předních pozicích vyhledávačů. Tato forma je však formou placenou a podle ceny prokliku se mj. určuje pozice zobrazení našeho odkazu. Díky omezenému rozpočtu a velké konkurenci bude tento způsob potřeba řádně zanalyzovat a naplánovat.

Nejvýhodnější a nejrychlejší forma propagace se proto jeví cesta implementace zboží do vyhledávačů zboží. V případě orientace na české zákazníky se nabízí výběr tří vyhledávačů: Heureka.cz, Zbozi.cz a Hyperzbozi.cz.

Na webu je dále potřeba implementovat nástroje k analyzování webu. A to jak k analyzování technických nedostatků, tak z pohledu analýzy výkonnosti.

4. Návrh řešení a implementace na internetovém obchodě

4.1 Vytvoření a nasazení internetového obchodu

Prvním krokem, kterým bylo zahájeno vytváření internetového obchodu, bylo zakoupení domény Benia.cz. Jako řešení problému s možností překlepů bylo navrženo, aby si internetový obchod zajistil domény ve variantách obsahující možné překlepy. V tomto případě by se mělo primárně jednat o domény benya.cz a benija.cz. Po ověření dostupnosti těchto domén bylo zjištěno, že jednu z těchto domén již vlastní jiný majitel a její získání tedy nebylo možné.

Po zakoupení domény již následoval výběr vhodného technického řešení internetového obchodu, které by splňovalo funkční požadavky a zároveň bylo ekonomicky výhodné.

Díky rozpočtovému omezení nám nebylo umožněno vybírat mezi všemi možnostmi a drahé komerční systémy jsme byli nuceni z výběru vynechat. Naopak do výběru jsme díky úzkým pracovním kontaktům mohli nakonec, kromě open-source systému, přidat také vlastní technické řešení. Po důkladné analýze jsme zvolili právě vytvoření vlastního systému, které se jevílo jako nejvýhodnější. Nejvýhodnější především z toho důvodu, že jsme si od začátku mohli systém přizpůsobovat dle našich potřeb a požadavků. To vše za ekonomicky výhodných podmínek.

V průběhu vytváření jsme měli možnost poznat také negativní stránky této varianty. Hlavním problémem, který se vyskytl, byl především problém s komunikací a časovým naplánováním celého projektu. Díky náročnosti celého vývoje se dokončení internetového obchodu o několik měsíců zpozdilo.

Kromě samotného systému bylo potřeba také zakoupit hosting, na kterém je web umístěn. K tomu byl vybrán webhosting společnosti Wedos. Tento hosting není primárně určen pro internetové obchody a byl zvolen především z ekonomických důvodů. Tuto variantu bylo doporučeno využívat pouze v počáteční fázi, kdy web není zatížen tisíci návštěvníky. Později je nutné přejít na jiný způsob hostingu, v nejlepším případě využití VPS.

4.2 Návrh řešení online platby

Pro zavedení online plateb bylo navrženo využití platebního agregátoru společnosti GoPay. Při výběru této společnosti bylo přihlíženo k těmto faktům:

- platební agregátor GoPay využívá **více než 4000 internetových obchodů**,
- tato metoda je pro majitele internetového obchodu **časově nenáročná** - není totiž potřeba zajištění platebních bran jednotlivých bankovních společností,
- základní verze Basic nabízí **výhodné poplatky** vhodné pro malé internetové obchody (2,19% z platby + 2,7 Kč, minimální měsíční plnění 90 Kč),
- nabízí **29 platebních metod**, kterými může zákazník platit,
- díky vlastnímu systému, který běží na frameworku Nette, je při implementaci možnost využití existujícího modulu což výrazně ušetří čas a náklady.

Zavedení online plateb přinese především komfort zákazníků, kteří si budou moci při platbě vybrat metodu, která jim vyhovuje nejvíce. Díky platbě předem zákazníci navíc nebudou muset platit za dobírku. Výhodou pro samotný obchod mohou být loga známých bankovních společností. Stejně jako známé tváře, tak i loga známých společností v lidech zvyšují důvěru k danému subjektu. Pro internetový obchod bude placení pomocí online platby znamenat eliminaci problémů, s případným nevyzvednutím zásilky.

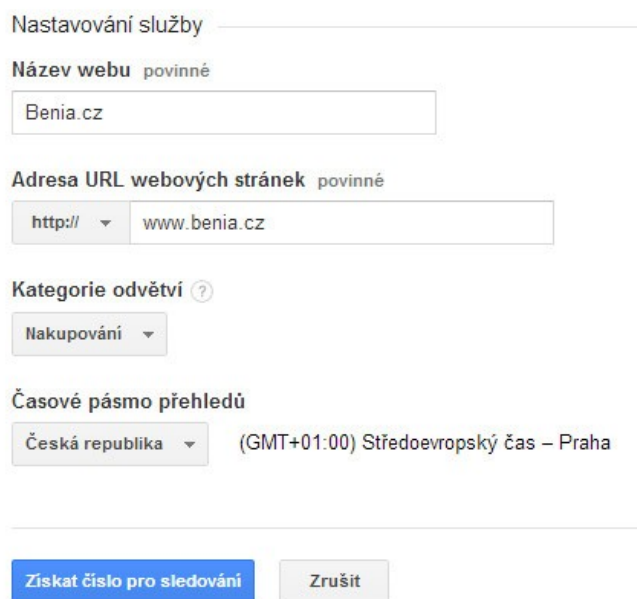
Ačkoliv bylo vybráno vhodné řešení, od samotné implementace se majitel internetového obchodu rozhodl, v prvních měsících, upustit. Z tohoto důvodu nemohlo být v této práci implementace online plateb realizována.

4.3 Implementace Google Analytics

Pro analyzování uživatelů, jejich chování na webu a měření konverzí bylo navrženo použití online nástroje Google Analytics. Tento nástroj byl zvolen především díky jeho jednoduchosti, propracovanosti a bezplatnému používání.

Vytvoření služby

Pro samotné vytvoření služby je povinné vlastnit Google účet. Vytvoření Google účtu je zdarma a jeho pomocí se lze později také přihlašovat do ostatních služeb spadající pod hlavičku této společnosti (Gmail, Google+, Youtube, AdWords, Webmasters Tool, aj.). Po úspěšném přihlášení do Google Analytics bylo potřeba pro web vytvořit novou službu. Při vytváření služby bylo potřeba nastavit službě základní parametry jako je název webu, adresa URL, kategorie odvětví a časové pásmo přehledů (Obr. 3). Po nastavení služby nám byla služba vytvořena a byl vygenerován měřicí kód.



Obr. 3 Základní nastavení služby v Google Analytics

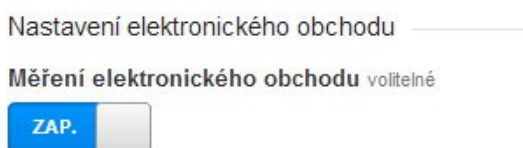
Implementace základního měření

Samotná implementace měřicího kódu byla v základním provedení poměrně jednoduchá. Pro správné měření byl do každé podstránky webu vložen měřicí kód. Tento kód byl umístěn vždy před tag <head> uzavírající hlavičku HTML souboru. O úspěšné implementaci jsme byli v administraci služby informováni stavovým hlášením: „měření nainstalováno.“

Implementace měření pro elektronický obchod

Nasazení kódu pro zaznamenání transakcí již není zcela tak jednoduché, jako zavedení základního měřicího kódu a vyžaduje určitou znalost systému, na kterém internetový obchod funguje.

Prvním krokem, na který nesmíme zapomenout je zapnutí samotné funkce měření elektronického obchodu v nastavení. To bylo provedeno v **Nastavení výběru dat v přehledech**, kde jsme, jak můžete vidět na Obr. 4, přepnuli tlačítko, do polohy ZAP.



Obr. 4 Nastavení měření elektronického obchodu

V dalším kroku bylo provedeno samotné zavedení měřicího kódu do stránky. Jednalo se o poslední podstránku v procesu nákupního košíku, ve které již je objednávka vytvořena. Na této podstránce jsme vyhledali v měřicím kódu řádek obsahující část `_gaq.push(['_trackPageview']);` a za tento kód vložili kód, který bude službě Google Analytics odesílat informace o provedené objednávce.

Měřicí kód pro elektronický obchod

Obecně můžeme měřicí kód pro elektronický obchod rozdělit do 3 částí:

- Vytvoření transakce
- Naplnění transakce informacemi o produktech v transakci
- Odeslání dat

```
ga('require', 'ecommerce', 'ecommerce.js');

ga('ecommerce:addTransaction',
  'id': '{$order->id}', // *ID objednávky
  'affiliation': 'Benia.cz', // Název obchodu
  'revenue': '{$order->totalPrice|number:2:'.':''}', // *Hodnota objednávky
  'shipping': '{$order->shippingPrice|number:2:'.':''}', // Cena dopravy
  'tax': '0', // Daň
  'currency': 'CZK' // Měna
);

{foreach $order->cart as $item}
```

```

ga('ecommerce:addItem', {
    'id': '{$order->id}', // ID objednávky
    'name': '{$item->name}', // Název produktu
    'sku': '{$item->code}', // Kód produktu
    'category': '{if $item->category->parent != NULL}{$item->category->parent->name} > {/if}{$item->category->name}', // Kategorie produktu
    'price': '{$item->priceWithTax|number:2:'.': ''}', // Cena produktu
    'quantity': '{$item->count}', // Množství
    'currency': 'CZK' // Měna
});

{/foreach}

ga('ecommerce:send');

```

Funkčnost správné implementace jsme ověřili testovací objednávkou, která se nám zobrazila v přehledech v sekci Konverze – Elektronický obchod viz. Obr. 5.

Transakce ?	Tržby ?	Doprava ?	Množství ?
	425,00 Kč Podíl z celku v %: 21,98 % (1 934,00 Kč)	70,00 Kč Podíl z celku v %: 100,00 % (70,00 Kč)	1 Podíl z celku v %: 50,00 % (2)
1. 1	425,00 Kč(100,00 %)	70,00 Kč(100,00 %)	1(100,00 %)

Obr. 5 Zobrazení transakce v přehledech

Měření vyhledávání na webu

Abychom mohli lépe analyzovat to, co lidé na webu nejvíce vyhledávají, museli jsme v nastavení aktivovat službu Site Search. Pro získávání dat z vyhledávání nebylo potřeba nijak upravovat zdrojový kód webu, ale pouze stačilo zjistit parametr v URL, který stránka používá při vyhledávání. V našem případě se vyhledávání poznáme podle parametru „q“ jehož hodnotou je právě vyhledávací dotaz uživatele. URL poté může vypadat následovně:

<http://benia.cz/vyhledavani/?q=rukavice>

Samotné nastavení potom proběhlo v *Nastavení výběru dat v přehledech*, kde jsme službu zapnuli přepnutím tlačítko do polohy „ZAP.“ a současným nastavením parametru písmenem „q“.

Samotné analyzování vyhledávacích dotazů můžeme provádět v přehledech v sekci Chování -> Vyhledávání na webu.

Cíle

Abychom mohli lépe analyzovat proces košíku, byl stanoven cíl „Dokončení objednávky“. Pomocí tohoto cíle bude možno analyzovat, jaké procento uživatelů dokončí proces nákupního košíku. Je totiž nežádoucí, aby uživatel, který má již zboží v košíku, objednávku nedokončil. Takto bude možno zjistit, který krok je pro uživatele nejvíce nesrozumitelný a podle toho můžeme přizpůsobovat obsah této podstránky.

Tento cíl jsme nastavili v sekci Správa -> Cíle výběru dat, kde jsme nevybrali žádnou z možných šablon, ale vytvořili si vlastní. Tento cíl jsme nazvali „Dokončení objednávky“ a nastavili mu následující parametry:

Cíl – začíná řetězcem: /kosik/dokonceni/

Cesta k cíli:

Obsah košíku	/kosik/
Doprava a platba	/kosik/doprava-a-platba/
Adresa	/kosik/dorucovací-adresa/
Shrnutí	/kosik/shrnutí/

Funkčnost správného nastavení jsme si ověřili v přehledech v sekci Konverze -> Cíle, kde je poté možno přehledně sledovat vizualizaci cesty k cíli jako můžeme vidět na Obr. 6.



Obr. 6 Vizualizace cesty k cíli

Filtry

Abychom zamezili sběru dat od interních zaměstnanců, které pro nás není žádoucí, bylo navrženo filtrování IP adres. Před samotným filtrováním jsme tedy museli zjistit tyto IP adresy. K tomu nám posloužila webová stránka <http://www.mojeip.cz>, která vrací IP adresu daného počítače v síti. Po té jsme přešli k samotnému nastavení. To jsme provedli

v sekci Správa -> Filtry. Jak je vidět na Obr. 7, využili jsme nabídky předdefinovaných filtrů a vyloučili jsme provoz IP adres patřící interním zaměstnancům.

Přidat filtr k výběru dat

Vyberte způsob filtrování výběru dat

☒ Vytvořit nový filtr
☐ Použít stávající filtr

Údaje o filtru

Název filtru

Typ filtru ☒ Předdefinovaný filtr ☐ Vlastní filtr

IP adresa ☐ IPv6
(například 74.125.19.103 nebo 2001:db8::1)

Obr. 7 Přidání filtru vylučující sbírání dat z IP adres interních zaměstnanců

4.4 Implementace Google Webmasters Tools

Pro analyzování technických nedostatků bylo navrženo využití online nástroje Google Webmasters Tools. Tento nástroj byl zvolen díky jeho úzkého spojení s dalšími produkty společnosti Google, jako je například Google Analytics. Přidání internetového obchodu Benia.cz proběhlo, právě díky již uskutečněné registraci ve službě Google Analytics, velmi rychle. Po zadání URL stránky, jsme byli vyzváni k ověření vlastnictví webu. Tu jsme provedli pomocí účtu v Google Analytics.

Nahrání sitemap

K tomu abychom urychlili proces indexování stránek ve vyhledávači, byl nahrán vygenerovaný sitemap internetového obchodu ve formátu XML. Před samotným nahráním jsme využili možnosti soubor sitemap otestovat. Tento test proběhl úspěšně a nebyly v něm nalezeny žádné chyby. Po otestování a nahrání jsme měli možnost v administraci vidět počet stránek, které byly pomocí tohoto souboru odeslány a zároveň sledovat stav indexace.

Volba preferované varianty domény

V části Nastavení webu lze kromě zeměpisného cíle také nastavit preferovanou doménu, která se má zobrazovat ve výsledcích vyhledávání. V našem případě byla zvolena varianta s předponou www, což znamená, že ve výsledcích vyhledávání se bude zobrazovat pouze tato varianta. V případě, že vyhledávač nalezne odkaz bez předpony www, bude tento odkaz sledovat jako by tam daná předpona byla.

Ačkoliv Google již bude tuto doménu preferovat, je velmi vhodné nastavit preferování domény i pomocí přesměrování 301. To znamená, že když návštěvník zadá do adresního řádku adresu `http://benia.cz` bude automaticky přesměrován na doménu `http://www.benia.cz`.

Přesměrování pomocí zápisu v .htaccess

```
RewriteEngine On
RewriteCond %{HTTP_HOST} ^benia\.cz
RewriteRule ^(.*)$ http://www.benia.cz/$1 [R=301,QSA]
```

Vylepšení kódu HTML

Nástroj vylepšování HTML, který Google Webmasters Tools nabízí, průběžně kontroluje duplicitu a délku titulků a obsah metadat description. V případě internetového obchodu Benia.cz byly nalezeny některé nedostatky, které mohou zhoršovat uživatelský dojem a výkonnost a proto bylo navrženo jejich odstranění.

Nejvíce nedostatků se objevilo především v části s description. Jak je vidět v Tab. 3, ve větším měřítku se objevili příliš krátké popisky podstránek a poté byla častým problémem duplicita popisků.

Značka metadat „description“	Stránky
Duplicitní značky „description“	22
Dlouhé značky „description“	0
Krátké značky „description“	31

Tab. 3 Vyhodnocení stavu metadat "description"

Po analýze konkrétních případů duplicitních značek bylo zjištěno, že se jedná o nedostatky vzniklé z více příčin. Jednalo se například o duplicitu vzniklé u podstránek obchodních podmínek, velikostních tabulek nebo kontaktů. Tyto podstránky nejsou z pohledu optimalizace pro vyhledávače až tolik důležité. Mnohem větší pozornosti si však

vysloužily podstránky s různými produkty, avšak stejným obsahem značky description. V těchto případech došlo k nápravě a produkty byly doplněny o originální popisky.

Další neméně důležitou chybou byly krátké popisky. Díky tomu, že některé prohlížeče (např. Google) využívají descriptions k zobrazení ve výsledku vyhledávání, popisky byly upraveny tak, aby uživatelé mohli snadněji rozpoznat, co daná stránka obsahuje.

U titulků internetový obchod obstál o něco lépe. Jak můžeme vidět v Tab. 4, nedostatky se objevili pouze u 4 duplicitních značek. Ty navíc byly zapříčiněny změnou URL jedné z kategorií a neschopností vyhledávače tuto změnu reagovat ve svém indexu.

Značka <title>	Stránky
Chybějící značky <title>	0
Duplicitní značky <title>	4
Dlouhé značky <title>	0
Krátké značky <title>	0
Značky <title>, které nejsou informativní	0

Tab. 4 Vyhodnocení stavu titulků

Strukturovaná data

Využití strukturovaných dat má příznivý vliv na zvýšení CTR ve výsledcích vyhledávání. K tomu, aby vyhledávače snadněji chápaly data obsažená na webu, bylo navrženo využití tzv. mikrodát. K označení dat ve zdrojovém kódu jsme využili nástroje Pomocník pro práci se značkami strukturovaných dat. V prvním kroku jsme byli vyzváni k zadání URL dané podstránky a výběru kategorie strukturovaných dat – v našem případě Produkty. Další fází bylo označování konkrétních prvků na stránce a vybírání odpovídajících parametrů z kontextové nabídky. V našem případě bylo důležité označit strukturovanými daty především podstránky detailu produktu, u kterých je možnost změny vzhledu ve výsledku vyhledávání největší. Na těchto typech podstránek byly kromě názvu produktu označeny také obrázek produktu, popis produktu a cena, za kterou se produkt prodává. Po označení všech dat, nám byl vygenerován upravený HTML kód, který obsahoval označená data z předchozích kroků. Tímto HTML kódem jsme upravili šablonu detailu produktu a došlo tím k zanesení strukturovaných dat do stránky.

Díky tomu, že samotný nástroj v sobě neobsahuje všechny možnosti označení, rozhodli jsme se doplnit neoznačené informacemi mikrodaty, které jsme si vyhledali dle standardizovaných schémat na www.schema.org. Tímto krokem jsme mohli doplnit web o označení drobečkového menu a kontaktních informací jako je název společnosti, telefonní číslo nebo e-mail.

Výsledné označení jsme ověřili, pomocí *Nástroje na testování strukturovaných dat*. Po zadání URL upravené stránky se nám zobrazil předpokládaný vzhled naší stránky ve vyhledávači. Jak můžete vidět na Obr. 8, odkaz ve vyhledávači po označení strukturovanými daty vypadá pro oko mnohem lákavěji. Pro uživatele obsahuje navíc důležité informace jako je cena, popř. kategorie, ve které je produkt umístěn.

Softshellová bunda Playground | Benia.cz

www.benia.cz/

Zde se zobrazí ukázka stránky. Text z vašeho webu nemůžeme zobrazit proto, že závisí na dotazu, který zadají uživatelé.

Softshellová bunda Playground | Benia.cz

www.benia.cz › [Oděvy](#) › [Bundy](#)

1 509,00 Kč - Skladem

Zde se zobrazí ukázka stránky. Text z vašeho webu nemůžeme zobrazit proto, že závisí na dotazu, který zadají uživatelé.

Softshellová bunda Playground | Benia.cz

www.benia.cz › [Oděvy](#) › [Bundy](#)

★★★★★ Hodnocení: 5 - 3 hlasy - 1 509,00 Kč - Skladem

Zde se zobrazí ukázka stránky. Text z vašeho webu nemůžeme zobrazit proto, že závisí na dotazu, který zadají uživatelé.

Obr. 8 Vliv strukturovaných dat na zobrazení výsledků vyhledávání

Ačkoliv je výsledek o poznání lepší, nemohli jsme využít veškerý potenciál strukturovaných dat. Především se jedná o chybějící hodnocení a recenze produktů. Díky výrazným hvězdičkám hodnocení produktu ve výsledku vyhledávání bychom, při doplnění webu o tyto zajímavé prvky, mohli zajistit více prokliků vůči konkurenčním webům.

Chyby procházení

Pomocí nástroje Google Webmasters Tools je možné také odhalovat chyby při procházení vyhledávači. Při kontrole těchto chyb bylo odhaleno několik stránek hlásící kód 404 - stránka nenalezena. Samo o sobě tyto chyby nemají nepříznivý vliv na výkon stránek ve vyhledávačích. Po důkladném prošetření bylo však zjištěno, jak se k těmto neexistujícím stránkám vyhledávač dostal. Díky tomu, že systém internetového obchodu nabízel

administrátorovi možnost změny URL kategorie, či produktu, ale po změně URL již neřešil přesměrování starých odkazů na nové, došlo k tomu, že staré stránky fyzicky zanikly, ale v indexu vyhledávače stále zůstali. V tomto směru byla navržena náprava.

Sledování vyhledávacích dotazů

Velmi důležitý nástroj, který nám Google Webmasters Tools nabízí, se nachází pod názvem Vyhledávací dotazy. Pomocí něj je možno analyzovat nejčastější vyhledávací dotazy, přes které se uživatelé na internetový obchod dostávají. Tento nástroj obsahuje tabulku s těmito sloupci název, zobrazení, prokliky, CTR a průměrná pozice.

V našem případě je však na analyzování a zaobíráním se těchto statistik příliš brzo. Web ve vyhledávači stále nemá dostatečnou pozici na to, aby se umísťoval v zajímavých pozicích a počet zobrazení našich odkazů je tedy zanedbatelný. V této fázi je žádoucí se zabírat budováním kvalitního obsahu napříč celým webem a tím posilňovat celkovou pozici internetového obchodu ve vyhledávači.

Již teď však můžeme zmínit některá klíčová slova, na které by bylo žádoucí se zaměřit při optimalizaci obsahu. Jedná se o slova „žáruvzdorné rukavice“ a „antistatická obuv“. Tato klíčová slova souvisejí s poměrně specifickými produkty, které internetový obchod nabízí a konkurence v nich není velká. Proto se již po krátké době od indexace webu zobrazují na zajímavých pozicích. Jak však můžeme vidět v Tab. 5, tak i přes zobrazení nevidujeme žádný proklik a CTR je tedy nulové.

Vyhledávací dotaz	Zobrazení	Prokliky	CTR	Průměrná pozice
Žáruvzdorné rukavice	4 ▲300%	0	0%	30 ▲10
Antistatická obuv	14 ▲1300%	0	0%	63 ▼-10

Tab. 5 Nejčastější vyhledávací dotazy

Až bude internetový obchod ve fázi, kdy se bude umísťovat na dobrých pozicích a bude evidovat prokliky můžeme z těchto poskytnutých dat získat zajímavé informace pro další úpravy na webu.

Například to, když se web zobrazí v již zajímavé vysoké pozici, ale na této pozici bude mít nízké CTR, může značit špatnou volbu titulku nebo meta description. V tomto případě je tedy na místě reagovat úpravou tak, aby dříve zmíněné prvky v sobě obsahovaly dané klíčové slovo a vyzývaly tak více uživatele ke kliknutí.

Opačným případem poté je, když se náš web zobrazuje v nižších pozicích, ale i přesto máme vysoké CTR. V tomto případě je nejspíše titulek a meta description nastaveno správně, ale je potřeba danou podstránku posilnit jak interními, tak i externími odkazy a tím se pokusit dostat web do vyšších pozic, které by měli vést k získání většímu počtu prokliků.

Sledovat vyhledávací dotazy lze i v analytickém nástroji Google Analytics. To je možno zajistit propojením účtů s Google Webmasters Tools. Propojení a tím i sdílení dat bylo provedeno ve službě Google Analytics v sekci Nastavení služby. Zde jsme v části Nastavení Nástrojů pro webmastery zvolili odpovídající web, v našem případě <http://www.benia.cz/>, a toto nastavení uložili. Poté nám již bylo umožněno sledovat vyhledávací dotazy v přehledech přesněji v části Akvizice -> Optimalizace pro vyhledávače -> Dotazy.

Jedinou nevýhodou sledování dotazů ve službě Google Analytics je chybějící možnost sledovat pohyb a změny.

Odkazy na vaše stránky

Stejně jako v předchozí části i zde je potřeba brát data s určitou rezervou. Odkazový profil je v začátcích každého webu velmi malý a vybudovat síť kvalitních zpětných odkazů je běh na dlouhou trasu. V případě internetového obchodu Benia.cz se jedná o celkový počet 55 odkazů. Z tohoto počtu se největší mírou podílí doména firmy.cz s 15 odkazy. Díky tomu, že zpětné odkazy zatím pocházejí pouze z katalogů webů a firem nejčastější odkazovaný obsah je logicky pouze úvodní stránka. V budoucnu by se však měl internetový obchod zaměřit na posilňování celého webu a snažit se získávat zpětné odkazy vedoucí nejen na úvodní stránku, ale také na další podstránky.

Distancování se od zpětných odkazů

V případech, kdy se chceme zbavit nežádoucích odkazů a nemáme možnost toho explicitně dosáhnout, nabízí služba Google Webmaster Tools zajímavou funkci Distancování se od odkazů, která nám, jak je již z názvu patrné, umožní se od těchto nechtěných odkazů distancovat.

V prvním kroku je nejdříve potřeba zajistit seznam všech stránek, které na náš web odkazují. Tento seznam je možné stáhnout v sekci Odkazy na vaše stránky, kde si

možností Další zobrazíme nejaktivnější domény s odkazy vedoucí na náš web. V tomto přehledu stránek si poté pomocí tlačítka Stáhnout více ukázek odkazů stáhneme CSV soubor, obsahující všechny webové stránky, které na náš web odkazují.

V tomto souboru je následně potřeba odstranit všechny odkazy, které jsou žádoucí a nechat pouze ty, od kterých se chceme distancovat. V případě, že se chceme distancovat od celé domény, využijeme zápisu „domain: priklad-odkazu.cz“. Pokud je potřeba soubor opatřit komentáři, můžeme k tomu využít znaku „#“, který zaručí, že celý řádek bude vyhledávačem ignorován.

Poté, co je soubor připravený je nutné ho nahrát. To provedeme v nástroji, který se nalézá na odkazu <https://www.google.com/webmasters/tools/disavow-links-main>, kde nejdříve zvolíme web, na který směřují málo kvalitní, zpětné odkazy a poté vybereme námi připravený TXT soubor.

Po samotném nahrání nedojde k okamžité ignoraci ze strany Google, ale tento proces může trvat až několik týdnů.

Ukázka TXT souboru

```
# Vlastník webu nezadouci.cz byl kontaktován o odstranění zpětných odkazů -  
nereagoval  
domain: nezadouci.cz  
# Vlastník webu castecne.cz smazal pouze část odkazů. Od těchto odkazů se  
také distancujeme:  
http://www.castecne.cz/nehceme.html  
http://www.castecne.cz/kategorie/nezadouci.html
```

Obsahová klíčová slova

Pomocí tohoto nástroje jsme měli možnost zanalyzovat frekvenci výskytu klíčových slov v obsahu webu. Je velmi žádoucí, aby se na webu vyskytovala především klíčová slova, související s oborem, na který je internetový obchod zaměřen. V případě Benia.cz můžeme konstatovat, že prvních 5 obsahových klíčových slov velmi korelují se stanovenými klíčovými slovy. Jak můžeme vidět na Obr. 9, nejčastější výskyt zaujímá klíčové slovo rukavice. Proti oděvům je toto slovo na vyšší pozici především díky tomu, že se toto slovo objevuje také u názvů samotných produktů, zatímco produkty v kategorii Oděvy mají své specifické názvy a slovo oděv v nich již není žádoucí.



Obr. 9 Obsahová klíčová slova

4.5 Implementace zboží na Heureka.cz

Pro import zboží z internetového obchodu do zbožíového vyhledávače Heureka.cz bylo potřeba provést registraci. Samotná registrace byla zdarma a bylo potřeba vyplnit povinné základní informace o internetovém obchodu jako je název, URL adresa, URL XML importu (je popsáno v další části této kapitoly), e-mail a kontaktní údaje. Dále byly informace doplněny o logo, důvody proč u nás nakupovat, informace o e-shopu, ceny jednotlivých typů dopravy a možnosti platby.

Nahrání XML

Aby zboží bylo importováno do systému, bylo potřeba vygenerovat XML soubor s informacemi o produktech, dle stanovených specifikací. Při generování XML souboru byl však zjištěn nedostatek internetového obchodu. Konkrétně se jednalo o chybějící fotografie pro jednotlivé barevné varianty produktů. Ačkoliv se nejedná o zásadní problém, který by omezil import produktů, bylo by dobré tyto produkty o fotografie v prodáváných barevných verzích doplnit. To by navíc pomohlo samotným uživatelům při výběru zboží, protože pouhá textová varianta popisující barevné provedení je v době vysoké konkurence

nedostačující. Dalším chybějícím parametrem, který musel být z XML vynechán, je EAN kód. EAN kód nebo chcete-li čárový kód, usnadňuje při importu snadnější spárování se stejnými produkty v jiných obchodech. Bohužel tento problém je na straně výrobce zboží a nemáme možnost ho ovlivnit.

Ukázka XML souboru k importu

```
<SHOP>
  <SHOPITEM>
    <ITEM_ID>2_0_11</ITEM_ID>
    <PRODUCTNAME>Industrial Starter Bunda WENGEN 04727 XS</PRODUCTNAME>
    <PRODUCT>Bunda WENGEN 04727 XS</PRODUCT>
    <DESCRIPTION>Bunda s odepínací kapucí z úpletu. Voduodpudivá úprava, prodyšná
s membránou proti větru.</DESCRIPTION>
    <URL>http://benia.cz/pracovni-odevy/bundy/bunda-vengen/#/velikost/xs</URL>
    <IMGURL>http://benia.cz/files/bunda-vengen-0.jpg</IMGURL>
    <PRICE_VAT>1859,00</PRICE_VAT>
    <HEUREKA_CPC>0,00</HEUREKA_CPC>
    <MANUFACTURER>Industrial Starter</MANUFACTURER>
    <CATEGORYTEXT>
Heureka.cz | Dům a zahrada | Dílna | Ochranné pomůcky | Pracovní oděv
    </CATEGORYTEXT>
    <PARAM>
      <PARAM_NAME>Velikost</PARAM_NAME>
      <VAL>XS</VAL>
    </PARAM>
    <DELIVERY_DATE>0</DELIVERY_DATE>
    <DELIVERY>
      <DELIVERY_ID>INTIME</DELIVERY_ID>
      <DELIVERY_PRICE>0,00</DELIVERY_PRICE>
      <DELIVERY_PRICE_COD>0,00</DELIVERY_PRICE_COD>
    </DELIVERY>
    <DELIVERY>
      <DELIVERY_ID>CESKA_POSTA</DELIVERY_ID>
      <DELIVERY_PRICE>140,00</DELIVERY_PRICE>
      <DELIVERY_PRICE_COD>140,00</DELIVERY_PRICE_COD>
    </DELIVERY>
    <ITEMGROUP_ID>2</ITEMGROUP_ID>
  </SHOPITEM>
```


Zařazení do katalogu (spárování)

Samotným nahráním XML souboru zajistíme zobrazení našich produktů pouze ve fulltextovém vyhledávání a až za produkty, které jsou umístěny v katalogu. Naším cílem však bylo zavést produkty do katalogu a zobrazit naše ceny vedle cen konkurenčních obchodů. Provedli jsme tedy platbu, tím získali kredity a stali se PPC uživatelem.

To nám zajistilo, že naše produkty se během následujících dnů začaly spárovat s ostatními produkty. Jak je vidět na Obr. 10, mohli jsme sledovat stav spárování a na nedostatky případně reagovat. V našem případě se vyskytl problém pouze u produktů, pro které zatím neexistují vhodné kategorie.

Stav	Upřesnění	Co mohu udělat?	Počet
Spárované produkty	Zařazené do kategorií	Nic, Heureka.cz produkty v pořádku zařadila	1586 Zobrazit
Čekající produkty*	Čekající na zařazení	Bohužel nic, je nutné vyčkat na zařazení produktů naším administrátorem.	317 Zobrazit
Čekající kategorie*	Čekající na spárování	Bohužel nic, je nutné vyčkat na spárování sekcí naším administrátorem.	0
Neaktivní kategorie*	Kategorie se připravují	Bohužel nic, je nutné vyčkat až bude vhodná kategorie spuštěna.	150 Zobrazit
Ignorované kategorie*	Nepřesný či nezařaditelný název kategorie	Upravit název kategorie v XML souboru, nejlépe dle našeho stromu kategorií. Název kategorie musí obsahovat druh produktu, který označuje.	0
Nespárované produkty*	Nepřesný či nezařaditelný název produktu	Upravit název produktu dle naší specifikace pro jednotlivé kategorie. Více ve specifikaci XML feedu	0 Zobrazit
Celkem produktů			2053

Obr. 10 Stav spárovanosti produktů Heureka.cz

Sledování statistik

Heureka.cz nám také umožňuje sledovat základní statistiky jako je počet návštěv z odkazů a související náklady. Na Obr. 11 můžeme vidět tabulku, která tyto statistiky zobrazuje. Z ní lze vyčíst, že samotná Heureka.cz není jediným zdrojem návštěv. Drobním podílem se na návštěvnosti webu podílejí také portály Srovnanicen.cz a Nejlepsiceny.cz, patřící pod tuto společnost.

Vaše statistiky z Heureky			
Zdroj	Návštěvy	CPC	Náklady
Heureka.cz »	39	0,87 Kč	33,76 Kč
Srovnanicen.cz	3	1,00 Kč	3,00 Kč
Nejlepsiceny.cz	2	0,92 Kč	1,84 Kč
Celkem	44	0,88 Kč	38,60 Kč

Obr. 11 Statistika z Heureky

Nastavení Google Analytics

Pro podrobnější analyzování návštěvníků z Heureky byl vytvořen v Google Analytics nový panel, který tyto statistiky bude detailněji rozebírat. Do tohoto panelu byly přidány widgety, které sledují následující údaje: počet návštěv z Heureka.cz, tržby z Heureka.cz, vstupní stránky, město návštěvníka a mnohé další. Díky tomu, že zde není potřeba nastavovat žádné parametry, může tento panel výborně posloužit také pro lidi, kteří by jinak měli problém se v široké nabídce nastavení Google Analytics vyznat.

Přidání widgetu

Přidávání widgetu do panelu probíhá pomocí přehledné nabídky, kterou lze vidět na Obr. 12. V našem případě bylo zvoleno zobrazení metriky, konkrétně unikátních návštěvníků. Abychom zobrazovali pouze unikátní návštěvníky z Heureka, byl přidán filtr nastavující toto omezení. V tomto případě se omezení řešilo pomocí filtrování Zdroj / médium, který obsahuje řetězec „heureka“.

Nastavení widgetu

Název widgetu:
Návštěvy z Heureka.cz

Standardní:

2.1
METRIKA

ČASOVÁ OSA

MAPA

TABULKA

VÝSEČ

SLOUPCE

Reálný čas:

2.1
POČÍTADLO

ČASOVÁ OSA

MAPA

TABULKA

Zobrazit následující metriku:

Unikátní návštěvníci

Filtrovat tyto údaje:

Zobrazit pouze

Zdroj / médium

Obsahuje

heureka

Přidat filtr

Odkaz na přehled nebo adresu URL:

Akvizice / Přehled

Uložit

Zrušit

Smazat widget

Obr. 12 Přidání widgetu v Google Analytics

Po uložení tohoto widgetu se zobrazí metrika v námi vytvořeném panelu s ostatními widgety.

Ověřeno zákazníky

Díky spárování jednotlivých produktů vznikla možnost snadného porovnávání cen zboží s konkurencí. Tímto je možno reagovat na velké cenové rozdíly mezi jednotlivými obchody. Je však důležité nezapomenout na fakt, že samotná cena nemusí být pro zákazníka rozhodující. Jak je možno vidět na Obr. 13, dalšími důležitými faktory hraje kromě ceny, dostupnost zboží, cena dopravy, či hodnocení internetového obchodu.

Nejlevnější nabídky Nepromokavá bunda Hunter

	<u>Ohodnot' obchod</u>	Nepromokavá bunda HUNTER 04722 Zelená S Více variant	skladem	1 379 Kč doprava zdarma	Do obchodu Benia.cz
	★★★★★ 36 recenzí	Lehčí nepromokavá bunda HUNTER	do týdne	1 389 Kč doprava od 75 Kč	Do obchodu INZEP
	 ★★★★★ 92 recenzí	Pracovní bunda HUNTER	skladem	1 390 Kč doprava od 110 Kč	Do obchodu Totalprotect.cz
	 ★★★★★ 81 recenzí	Nepromokavá bunda Hunter	do týdne	1 519 Kč doprava od 85 Kč	Do obchodu Firemní potisk

Obr. 13 Srovnání nabídek zboží na Heureka.cz

Ačkoliv je zboží v internetovém obchodě Benia.cz nejlevnější, je dostupné skladem a doprava je zdarma, může uživatele od nákupu odradit chybějící recenze od uživatelů. Implementaci služby Ověřeno zákazníky je věnována tato kapitola.

Implementace

Aby bylo možno získat relevantní hodnocení a recenze do systému Heureka, byla potřeba mezi ní a internetovým obchodem zajistit komunikaci. Prvním krokem pro tuto komunikaci bylo vygenerování jedinečného tajného klíče. To bylo provedeno na webu Heureka ve správě e-shopu. Po té již následovali kroky pro implementaci samotného skriptu, který po dokončení objednávky zavolá speciální adresu, obsahující informace o objednávce.

Implementující kód v posledním kroku košíku

```
$systemVars = new \Models\SystemVariables($this->db);

if ($systemVars->getHeurekaOverenoActive())
// ověření zapnutí služby v administraci

{

    try {
        $overeno = new \HeurekaOvereno($systemVars->getHeurekaOverenoCode());
        // přidání tajného kódu (zadaného v administraci)
        $overeno->setEmail($addr['email']);
        // přidání e-mailu zákazníka
        $overeno->addOrderId($orderId);
        // přidání čísla objednávky

        foreach ($cart as $item)

        {

            $idVariant = $item->selectedVariant !== NULL ? $item->selectedVariant->variantListItem->id : '0';
            // ověření zdali má produkt zvolenou variantu
            $idColor = $item->selectedColor !== NULL ? $item->selectedColor->id : '0';
            // ověření zdali má produkt zvolenou barvu nebo ne

            $heurekaID = $item->id . '_' . $idColor . '_' . $idVariant;
            $overeno->addProductItemId($heurekaID);
            // přidání produktu
```

```

    }

    $overeno->send(); // odeslání
    } catch (\HeurekaOverenoException $ex) {
        \Nette\Diagnostics\Debugger::log($ex, \Nette\Diagnostics\Debugger::ERROR);

        // zachycení výjimek    }
    }

```

Ověření fungování

Pro ověření úspěšné implementace byla vytvořena testovací objednávka. Touto objednávkou se v administraci Heureka stala služba aktivní a v sekci Ověřeno zákazníky byl zobrazen stav: „Váš obchod Benia.cz má úspěšně zavedenou službu Ověřeno zákazníky, ale zatím ještě nezískal daný certifikát.“. Po 10 dnech od vytvoření testovací objednávky, byl Heurekou zaslán na e-mail, zadaný v testovací objednávce, dotazník. Na první pohled bylo velmi obtížně poznat, že se jedná o e-mail zaslaný Heurekou a nikoliv samotným internetovým obchodem. To může zaručit zvýšení míry ohodnocení, ze strany zákazníků.

Po vyplnění dotazníku ze strany zákazníka, obdrží administrátor e-shopu zpětný e-mail o výsledku hodnocení. Tyto hodnocení je velmi důležité analyzovat a vyhodnocovat. Po krátké době fungování služby Ověřeno zákazníky bylo zjištěno, že ačkoliv zákazníci ohodnotili nákup kladně, díky chybějícímu textovému ohodnocení se tato hodnocení nezobrazují ve výpisu recenzí, který by mohly znamenat zvýšení důvěryhodnosti. I přes chybějící textové hodnocení se však toto hodnocení započítává do celkového hodnocení obchodu.

5. Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo nasazení nového internetového obchodu Benia.cz do reálného prostředí internetu a jeho následná správa pomocí online nástrojů. Před samotným nasazením byla vytvořena teoretická východiska, která dále sloužila k provedení analýzy výchozího stavu a samotnému návrhu řešení a implementace.

Kapitola teoretická východiska online služeb řeší jak základní problematiku internetového obchodu, tak především využití online služeb, k zvýšení efektivity prodeje. Konkrétně bylo popisováno využití online plateb, fungování a možnosti vyhledávače zboží, analyzování webu a následné testování.

Další kapitola s analýzou současného stavu popisovala stav internetového obchodu před jeho vytvořením včetně upřesnění požadavků, jaké typy online služeb bude potřeba implementovat.

Poslední kapitola již pojednává o samotném nasazení internetového obchodu Benia.cz a nastavení online služeb pro jejich následné využití. Je zde popsán způsob, jak byla na internetový obchod implementována webová analytika Google Analytics, sloužící ke sbírání podrobných dat o návštěvnosti a prodeji. Součástí této kapitoly je také popis nastavení cílů, filtrů, měření elektronického obchodu nebo interního vyhledávání. Dále je zde popsáno využití online nástroje Google Webmasters Tools, pomocí něhož jsme získali přehled o viditelnosti webu ve výsledcích vyhledávání a vylepšili jsme kód o strukturovaná data. Vše uzavírá popis realizace nasazení internetového obchodu do vyhledávače zboží Heureka.cz, včetně implementace služby Ověřeno zákazníky. Ačkoliv se v prvotní fázi počítalo také s implementací online plateb, nakonec bylo od této platební metody upuštěno a došlo tak pouze k návrhu budoucího řešení.

Samotné nasazení internetového obchodu Benia.cz bylo díky náročnosti vývoje vlastního systému, o pár měsíců opožděno. 6. dubna 2014 však byl internetový obchod připraven a mohlo tak dojít k jeho spuštění. Pro správu byly nastaveny a využity online služby, které v současné době slouží k analyzování webu, návštěvníků a zvyšování prodeje. Internetový obchod, díky implementaci do vyhledávače zboží Heureka.cz, během prvního měsíce evidoval tržby v řádech jednotek desetitisíců. Tímto faktem můžeme tuto práci považovat za úspěšnou a cíl práce za splněný.

Díky širokému rozsahu této práce nám nebylo umožněno věnovat se všem online službám do hloubky. Každou z popsaných online služeb by bylo možné detailně rozebrat v rámci samostatné práce. Na tuto práci je také možné v budoucnu navázat a web podrobně analyzovat, navrhnout konkrétní vylepšení, která by mohla vést ke zvýšení tržeb a tato vylepšení následně testovat pomocí online nástrojů, které byly v této práci implementovány.

Seznam použité literatury

BRTNÍK, David. *A/B testování přes Google Analytics Content Experiments* [online]. 24. 9. 2013 [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://www.3sixty.eu/blog/ab-testovani-pres-google-analytics-content-experiments>

CHVÁTAL, Dalibor. *Jak přijímat platby na internetu: Bankovní převod vs. hotovost* [online]. Měsíc.cz, 12. 4. 2013 [cit. 2014-04-22]. ISSN 1213-4414. Dostupné z: <http://www.mesec.cz/clanky/jak-prijimat-platby-na-internetu-bankovni-prevod-vs-hotovost/>

JÁŠEK, Pavel. *Newsletter: Interní vyhledávání pod drobnohledem* [online]. Dobrý web, 11. 8. 2008 [cit. 2014-03-27]. Dostupné z: <http://blog.dobryweb.cz/newsletter-interni-vyhledavani-1>

KOLČABA, Martin. *Jak vybrat vhodnou doménu?* [online]. 1.8.2012 [cit. 2014-03-15]. Dostupné z: <http://blog.komart.cz/vyber-domeny/>

KRUG, Steve. *Nenuťte uživatele přemýšlet!: praktický průvodce testováním a opravou chyb použitelnosti webu*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, s. 165. ISBN 978-80-251-2923-4.

KRUTIŠ, Michal. *Co je to internetový marketing* [online]. 22. 12. 2007 [cit. 2014-05-05]. Dostupné z: <http://www.krutis.com/co-je-to-internetovy-marketing/>

LAZAREVIČ, Arsen. *Internetové obchody si počítají rekordní tržby. A bude ještě lépe* [online]. Měsíc.cz, 21. 1. 2014 [cit. 2014-03-04]. ISSN 1213-4414. Dostupné z: <http://www.mesec.cz/aktuality/internetove-obchody-si-pocitaji-rekordni-trzby-a-bude-jeste-lepe/>

NĚMEC, Robert a Klára BOHÁČKOVÁ. *Webová analytika: Úvod do webové analytiky* [online]. © 2012 [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: https://is.muni.cz/el/1421/jaro2013/VIKMB20/um/RobertNemec_com_-_Uvod_do_webove_analytiky_-_1.4.pdf

PAVEL, Lukáš. *Microdata aneb buďte ještě více vidět ve vyhledávači* [online]. firemniweb.com, © 2012 [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: <http://firemniweb.com/blog/ostatni/microdata-aneb-budte-jeste-vice-videt-ve-vyhledavaci/>

POKORNÝ, Martin. *Jak bezpečně platit na internetu? Vyberte si z 5 možností* [online]. Měsíc.cz, 23. 9. 2013 [cit. 2014-04-12]. ISSN 1213-4414. Dostupné z: <http://www.mesec.cz/clanky/jak-bezpecne-platit-na-internetu-vyberte-si-z-5-moznosti/>

RŮŽIČKA, Antonín. *Proč a jak nasadit e-commerce v Google Analytics* [online]. Sun Marketing, 7. 2. 2012 [cit. 2014-03-15]. Dostupné z: <http://www.sunitka.cz/c/419-proc-a-jak-nasadit-e-commerce-v-google-analytics>

SNÍŽEK, Martin. *Pokročilé nástroje webové analytiky (aneb až vám Google Analytics přestanou stačit)* [online]. Lupa.cz, 23. 3. 2010 [cit. 2014-03-15]. ISSN 1213-0702. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/pokrocile-nastroje-webove-analytiky/>

STRUCKEL, Peter. *Platební metody na českých e-shopech. Kterou si vybrat?* [online]. businesspro.cz, © 2013 [cit. 2014-04-22]. Dostupné z: <http://www.businesspro.cz/nejnovejsi-clanky/platebni-metody-na-ceskych-e-shopech-kterou-si-vybrat/>

ŠTRÁFELDA, Jan. *Co je internet marketing* [online]. Adaptic, © 2005-2014 [cit. 2014-05-05]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/internet-marketing/>

UNGR, Pavel. *Aktualizace Google Penguin 2.0: boj se SEO spamery přitvrzuje* [online]. Lupa.cz, 5. 6. 2013 [cit. 2014-04-08]. ISSN 1213-0702. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/aktualizace-google-penguin-2-0-boj-se-seo-spamery-pritvrzuje/>

ČESKÁ TISKOVÁ KANCELÁŘ. *Počet internetových obchodů v Česku loni stoupl o 16 %, trendem jsou specializované e-shopy* [online]. iHned.cz, 16. 1. 2013 [cit. 2014-03-12]. ISSN 1213-7693. Dostupné z: <http://logistika.ihned.cz/c1-59135660-pocet-internetovych-obchodu-v-cesku-loni-stoupl-o-16-trendem-jsou-specializovane-e-shopy>

WEDOS. *Webhosting, VPS nebo dedikovaný server?* [online]. © 2014 [cit. 2014-03-07]. Dostupné z: <http://hosting.wedos.com/cs/srovnani-hosting.html>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Maloobchod - prosinec 2013* [online]. 5. 2. 2014 [cit. 2014-02-13]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cmalo020514.doc>

SDRUŽENÍ PRO BANKOVNÍ KARTY. *Souhrnná statistika SBK za rok 2013* [online]. © 2014 [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: http://statistiky.cardzone.cz/download/sbk_statistika_2013.pdf

WEB ANALYTICS ASSOCIATION. *Web Analytics Definitions* [online]. 22. 9. 2008 [cit. 2014-03-27].

Dostupné z: http://www.digitalanalyticsassociation.org/Files/PDF_standards/WebAnalyticsDefinitions.pdf

SUN MARKETING. *Jak nastavíte cíle v Google Analytics* [online]. © 2011 - 2014 [cit. 2014-03-28].

Dostupné z: <http://www.sunmarketing.cz/nastroje/navody-pro-klienty/nastaveni-cilu-v-google-analytics>

NETMONITOR. *Online aplikace NetMonitoru* [online]. © 2005 - 2014 [cit. 2014-04-08].

Dostupné z: <http://online.netmonitor.cz/>

Seznam zkratek

B2B	Business To Business
B2C	Business To Customer
CTR	Click To Rate
EAN	European Article Number
HTML	HyperText Markup Language
PPC	Pay Per Click
SEO	Search Engine Optimization
URL	Uniform Resource Locator
VPS	Virtual Private Server
XML	eXtensible Markup Language

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 9. 5. 2014

.....
Miroslav Honysch